

Minggu 14

Perkembangan Konsep *Corporate Social Responsibility/CSR*)

Perkembangan Konsep CSR

Di dalam praktiknya tanggungjawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) oleh korporasi besar, khususnya di sektor industri ekstraktif (minyak, gas, dan pertambangan lainnya) menjadi perhatikan pemerintah. Dalam artikel "*How Should Civil Society (and The Government) Respond to 'Corporate Social Responsibility'*", Hamann dan Acutt (2003) membahas tentang motivasi yang mendasari kalangan bisnis menerima konsep CSR. Kajian Mr. Hamann dan Acutt sangat relevan dengan situasi implementasi CSR di Indonesia. Khususnya dalam kondisi keragaman pengertian konsep dan penjabarannya dalam program-program berkenaan dengan upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan. Keragaman pengertian konsep CSR akibat logis dari sifat pelaksanaannya yang berdasarkan prinsip kesukarelaan. Tidak ada konsep baku yang dapat dianggap sebagai acuan pokok, baik di tingkat global maupun lokal.

Secara internasional, saat ini tercatat sejumlah inisiatif *code of conduct* implementasi CSR. Inisiatif itu diusulkan, baik oleh organisasi internasional independen (*Sullivan Principles, Global Reporting Initiative*), organisasi negara (*Organization for Economic Cooperation and Development*), juga organisasi non pemerintah dan lain-lain. Di Indonesia, pedomannya belum ada. Bahkan untuk peraturan tentang pembangunan komunitas (*community development/CD*) diajukan Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral. Tidak heran jika berbagai korporasi sebenarnya berada dalam situasi "bingung" untuk melaksanakan CSR.

Selain itu kecenderungan pelaksanaan CSR Indonesia sangat tergantung pada *Chief Executive Officer* (CEO) korporasi. Artinya, kebijakan CSR tidak otomatis selaras dengan visi dan misi korporasi. Jika CEO memiliki kesadaran moral bisnis secara manusiawi, besar kemungkinan korporasi tersebut menerapkan kebijakan CSR yang layak. Sebaliknya, jika orientasi CEO-nya hanya pada kepentingan kepuasan pemegang saham (produktivitas tinggi, *profit* besar, nilai saham tinggi) serta pencapaian prestasi pribadi, kemungkinan kebijakan CSR sekadar perhiasan.

Sifat CSR yang sukarela, absennya produk hukum yang menunjang dan lemahnya penegakan hukum telah menjadikan Indonesia sebagai negara ideal bagi korporasi yang memperlakukan CSR sebagai atribut saja. Yang penting, dalam Laporan Sosial Tahunannya lengkap dengan tampilan foto aktivitas sosial serta dana untuk program pembangunan komunitas yang telah direalisasi. Di pihak lain, kondisi itu juga membuat frustrasi korporasi yang berupaya menunjukkan iktikad baik. Bagi

korporasi ini, walau dana dalam jumlah besar dikeluarkan, manajemen CSR dibentuk serta strategi dan program dibuat, nyatanya tuntutan serta demo dari masyarakat dan aktivis organisasi non pemerintah masih tetap berlangsung. Sementara itu, sikap pemerintah sejauh ini masih memprihatinkan.

Secara teoritis, CSR mengasumsikan korporasi sebagai agen pembangunan yang penting, khususnya dalam hubungan dengan pemerintah dan kelompok masyarakat sipil. Dengan menggunakan pemikiran motivasi dasar, berbagai *stakeholder* kunci dapat memantau, bahkan menciptakan tekanan eksternal yang bisa "memaksa" korporasi untuk mewujudkan konsep dan penjabaran CSR yang lebih dengan kondisi yang ada di Indonesia.

Dari perspektif masyarakat sipil, pola kemitraan sangat menguntungkan karena kegiatan bisnis memiliki berbagai sumber daya penting dan kapabilitas yang dapat digabungkan untuk tujuan-tujuan pembangunan. Misalnya, dalam pembangunan infrastruktur industri pertambangan wilayah-wilayah pedalaman mampu menyumbang atau memberi secara signifikan pada penyediaan berbagai fasilitas-publik yang dibutuhkan dan yang dapat dilihat dalam perkembangan Sangatta, Pekanbaru, dan Balikpapan.

Namun, peran masyarakat sipil dalam pendayagunaan berbagai sumber daya dan kapabilitas perlu disalurkan dan diperkuat oleh organisasi non pemerintah dan pemerintah. Artinya, kemitraan adalah prasyarat dasar. Dalam konteks kemitraan dikenal istilah kompetensi inti pelengkap (*complementary core competencies*). Kapasitas rekayasa teknis, logistik, finansial, dan sumber daya yang dimiliki oleh korporasi dapat dipadu dengan modal sosial, ekonomi, budaya, dan pengetahuan lokal. Hal ini tentu juga dengan kerangka acuan pembangunan yang lebih luas dan merata yang dilakukan oleh pemerintah.

Peningkatan posisi tawar (*bargaining power*) dari masyarakat masih harus diperjuangkan. Masyarakat sipil perlu memainkan peran aktif dalam membentuk wacana tentang CSR. Hal ini mengisyaratkan kalangan organisasi non pemerintah juga harus lebih memahami agenda CSR. Bukan hanya retorikanya, tetapi juga unsur-unsur terukurnya, seperti aspek legislasi dan berbagai indikator kuantitatif keberhasilan CSR dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pada kenyataannya, peta pemahaman organisasi nonpemerintah terhadap masalah ini masih sangat bervariasi. Yang tergolong garis keras cenderung menentang CSR, karena dianggap produk neoliberal dalam penaklukan masyarakat sipil. Ada yang berkompeten, memiliki komitmen, dan dapat berkolaborasi, tetapi jumlahnya relatif masih sangat kecil.

Corporate Social Responsibility didasarkan pada transparansi dampak sosial atas kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Tranformasi yang diungkapkan tidak hanya informasi keuangan perusahaan tetapi perusahaan juga diharapkan mengungkapkan informal dampak (*externalities*) sosial dan lingkungan hidup yang diakibatkan aktivitas perusahaan. Hal ini akan dapat memacu adanya perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat yang memunculkan pandangan baru tentang pentingnya melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pemahaman itu memberikan pedoman korporasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri saja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan kultural dengan lingkungan sosialnya.

Pelaksanaan CSR di Indonesia

Perkembangan pelaksanaan CSR di Indonesia ditandai, sudah banyak perusahaan mengimplementasikan CSR. Perusahaan semakin banyak menerapkan CSR baik dalam bentuk amal (charity) maupun pembedayaan (empowerment). Setidaknya bisa dilihat dari gencarnya publikasi berkait dengan implementasi CSR di media cetak dan elektronik. Perkembangan CSR di Indonesia dapat dilihat dari beragam upaya Pemerintah Provinsi, Kabupaten dan Kota untuk menerbitkan peraturan perundang-undangan terkait dengan pelaksanaan CSR di wilayah Propinsi, Kabupaten dan Kota bersangkutan. Beberapa Propinsi dimaksud antara lain Provinsi Jawa Timur dan Propinsi Jawa Barat. Selama ini Pemerintah Provinsi Jawa Timur mengandalkan sumber pendanaan konvensional yaitu Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Dana Perimbangan.

Sebagai sumber alternatif pendanaan pembangunan UU No. 22 tahun 1999 pasal 79 sudah memberi ruang kepada daerah untuk melakukan pinjaman daerah dan di dalam pasal 81 Undang-Undang yang sama serta pasal 11 dan 12 UU No. 25 tahun 1999 memungkinkan Pemerintah Daerah untuk menggunakan beberapa instrumen keuangan dalam mencari pinjaman yang dapat juga berupa penerbitan Obligasi Daerah. Namun hingga saat ini alternatif tersebut masih belum menjadi pilihan.

Dengan melihat paradigma pembangunan saat ini dan isue strategis pembangunan ke depan, di antaranya adalah dengan peran aktif masyarakat dan keterlibatan pembiayaan oleh masyarakat dan dunia usaha melalui program CSR atau Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Pemerintah Provinsi Jawa Timur telah menerbitkan Regulasi terkait dengan hal tersebut, yaitu Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2011 tentang Tanggungjawab Sosial Perusahaan (TSP) dan Peraturan Gubernur Jawa Timur nomor 42 tahun 2012 tentang Tanggungjawab Sosial Perusahaan (TSP). Dengan regulasi ini diharapkan dihasilkan keterpaduan

dan sinergitas pelaksanaan pembangunan oleh Pemerintah dan masyarakat serta dunia usaha dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat dan pelestarian lingkungan Di Jawa Barat telah pada akhir Januari 2013 telah diterbitkan Peraturan Daerah tentang Pedoman Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan serta Program Kemitraan dan Bina Lingkungan di Jawa Barat.

Suatu penelitian tahun 2003, terdapat 20 persen perusahaan besar di Indonesia melakukan CSR. Dari 20 persen itu, hanya sedikit yang memberikan laporan CSR secara menyeluruh. Sampai tahun 2005, di Asia praktik CSR lebih banyak dalam bentuk beasiswa. Sedangkan di Indonesia lebih banyak ke masalah lingkungan. Majalah Globe Asia (2007) menyingkap tentang 50 orang konglemerat Indonesia melakukan berbagai aksi kedermawanan melalui program CSR dari perusahaan-perusahaan dipimpin mereka. Nor Hadi, CSR (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) mengungkapkan hasil penelitian pada 2009 atas 62 perusahaan “go public” di bursa efek Indonesia. Hasilnya menunjukkan, total jenis pengungkapan tanggungjawab sosial (social disclosure) sebanyak 898 jenis item pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan, dikelompokkan ke dalam enam jenis: (1) Lingkungan; (2) Energi; (3) Masyarakat; (4) Karyawan; (5) Produk; dan, (6) Pengungkapan tanggung jawab sosial lain.

Dari 898 jenis pengungkapan tanggungjawab sosial tersebut, terbanyak berupa kepedulian terhadap masyarakat sekitar (community) yakni 344 jenis, selanjutnya diikuti kepedulian terhadap pemeliharaan dan konservasi lingkungan 142 jenis, kepedulian jaminan kualitas produk 112 jenis, kepedulian pemeliharaan, penghematan dan konservasi energy 22 jenis dan tanggungjawab bentuk lainnya 34 jenis. Menurut Nor Hadi, melihat kuantitas dan cakupan pengungkapan tanggungjawab sosial dilakukan perusahaan mengandung makna telah terjadi gejala upaya perusahaan menggeser orientasi operasi ke arah stakeholders, khususnya ekternal. Wujud pergeseran paradigma pengelolaan ditunjukkan dengan cakupan luas pengungkapan tanggungjawab sosial untuk community lebih luas dibanding dengan jenis tanggungjawab sosial lain.

Perusahaan beranggapan, terdapat peran stakeholders eksternal mendukung eksistensi dan survival perusahaan. Namun, keseriusan perusahaan tidak terjadi keseluruhan perusahaan. Hanya sekitar 30 % penuh keseriusan menggeser pola orientasi stakeholder menjadi bagian dari strategi perusahaan. Lainnya, masih terbatas memenuhi standar aturan atau sekedar memenuhi syarat bahwa perusahaan telah melakukan sebagaimana perusahaan lain. Hasil penelitian Nor Hadi juga menunjukkan, total pengungkapan tanggungjawab sosial 1.264 item pengungkapan, terbanyak didominasi perusahaan industri manufaktur 567 item,

selanjutnya industri mining & mining service 246 item, industri holding 200 item, pengungkapan terkecil pada perusahaan industri lain 26 item. Satu kriteria tipologi CSR adalah efek langung atau tidak langsung, yakni pelaksanaan CSR berupa aktivitas sosial dengan pelaksanaan dan kemanfaatan langsung atau tidak langsung dirasakan masyarakat dan lingkungan.

Hasil penelitian Nor Hadi (2009) menunjukkan, dilihat dari aspek kemanfaatan dan dampak langsung dan tidak langsung terhadap stakeholders, praktik CSR dikategorikan dalam dua pola pelaksanaan: (1) Aktivitas dilaksanakan bersamaan masyarakat dan kemanfaatan langsung dapat dirasakan masyarakat; (2) aktivitas dilaksanakan tidak bersamaan masyarakat, tetapi kemanfaatan dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Edi Suharto, Pekerjaan Sosial di Dunia Industri (Bandung: Alfabeta, 2009) juga mengakui, 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. Mengutip hasil Penelitian PIRAC (2011), menunjukkan dana CSR di Indonesia mencapai lebih dari 115 miliar rupiah atau sekitar 11,5 juta dollar AS dari 180 perusahaan dibelanjakan untuk 279 kegiatan sosial 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 mengembirakan. Angka rata-rata perusahaan 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 1998 mencapai 21,51 miliar dolar dan tahun 2000 mencapai 203 miliar dollar atau sekitar 2.030 triliun rupiah. Mengacu pada karya Joko Prastowo dan Miftachul Huda, CSR: Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2011), perkembangan pelaksanaan CSR di Indonesia menunjukkan cenderung melaksanakan program CSR sebagai: (1) Bagian dari strategi operasional perusahaan; dan (2) Kepedulian peribadi pemilik perusahaan atas suatu kendala social yang ingin dibantunya. Ketika program CSR dimaknai sebagai salah satu aspek strategis dalam operasionalnya, maka pelaksanaan program CSR akan masuk dalam biaya operasional. Pelaksanaan program CSR untuk publik eksternal dilakukan langsung oleh organisasi kerja di dalam perusahaan tersebut seperti Team Public Relation, Team CD atau Team CSR.

Dapat juga perusahaan membentuk Yayasan sebagai penyelenggara kegiatan CSR untuk publik esternalnya. Namun, kerap kali CSR perusahaan hanya diwujudkan ke dalam program sosial dan cenderung sebagai filantropi atau caritas semata. Tidak sedikit juga perusahaan sangat memperhatikan aspek berkelanjutan

(sustainability) dari pengguliran CSR. Program CSR sering digulirkan masih mempunyai benang merah dengan operasional perusahaan. Sebagai missal, perusahaan eksplorasi dan produksi migas menggulirkan program CSR berupa kegiatan “community development” di lingkungan masyarakat sekitar operasi terkena dampak langsung Mengutip Saidi dan Abidin (2004: 64-65), Edi Suharto menunjukkan sedikitnya ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan di Indonesia. 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. Bermitra dengan Pihak lain Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (Ornop), instansi pemerintah, Universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. Beberapa lembaga sosial/Ornop bekerjasama dengan perusahaan dalam menjalankan CSR antara lain adalah Palang Merah Indonesia (PMI), Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI), Dompet Dhuafa; instansi pemerintah seperti LIPI, Depdiknas, Depkes, Depsos, Universitas (UI, ITB, IPB); media massa (DKK Kompas, Kita Peduli Indosiar). 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 bersifat “hibah pembangunan”. Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu dipercayai oleh perusahaan-perusahaan mendukungnya secara pro aktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program disepakati bersama. Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan CSR bukan merupakan biaya sosial, melainkan lebih sebagai investasi sosial (social investment) Program CSR tidak hanya menguntungkan masyarakat di sekitar perusahaan, melainkan juga bermanfaat bagi keberlanjutan bisnis perusahaan itu sendiri.

Dalam melaksanakan kegiatan CSR sangat dianjurkan dunia usaha melibatkan komunitas setempat, sehingga kegiatan CSR tersebut menghasilkan

dampak positif tidak hanya untuk internal tetapi juga eksternal perusahaan. Kegiatan perlibatan langsung komunitas di wilayah dunia usaha bersangkutan berada selama ini dikenal dengan nama Community Development atau Comdev. Comdev (pengembangan masyarakat) merupakan suatu proses untuk menciptakan kemajuan kondisi ekonomi dan sosial warga masyarakat melalui partisipasi aktif, dimana pada akhirnya akan menumbuhkan prakarsa dan kemandirian masyarakat itu sendiri. Konsep CSR erat kaitannya dengan konsep Comdev, yakni Comdev merupakan bagian penting dalam proses implementasi kegiatan CSR. Sementara Tanggung Jawab Sosial Lingkungan sebagaimana termaktub dalam Pasal 74 UU No. 40/2007 tentang PT merupakan kepatuhan perusahaan kepada peraturan sektoral yang sudah ada. Tanggung Jawab Sosial Lingkungan bersifat wajib di mana dalam pelaksanaanya, perusahaan harus mengacu kepada semua peraturan perundang-undangan, termasuk Perda yang terkait.

Contoh Riset terkait CSR:

**Determinan Pengungkapan
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Pada
Perusahaan Manufaktur Industri Barang Konsumsi
Di BEI 2014-2018**

Mery Wanialis, Estu Mahanani

Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Pengungkapan pertanggungjawaban sosial disebut juga dengan *social disclosure*, *corporate social reporting*, dan *social reporting* menurut Mathews (1995 dalam Sembiring, dalam Dimas Prasethiyo, 2005) yaitu proses mengkomunikasikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi perusahaan terhadap kelompok yang berkepentingan terhadap perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Guthrie dan Mathews (dalam Sanjaya dkk, dalam Dimas Prasethiyo 2014), pengungkapan sosial perusahaan (*corporate social disclosure*) adalah pengungkapan informasi *finansial* dan *non-finansial* yang berhubungan dengan organisasi dan interaksinya dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosial, yang dinyatakan dalam *laporan tahunan* perusahaan ataupun laporan sosial yang terpisah.