

Corporate Social Responsibility(CSR) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan sesuai dengan Pasal 74 Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. Namun diharapkan kewajiban ini bukan merupakan suatu beban yang memberatkan perusahaan. Pembangunan suatu negara tidak hanya tanggung jawab pemerintah dan industri saja. Diperlukan kerjasama dengan seluruh masyarakat untuk menciptakan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat. Perusahaan berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan faktor lingkungan hidup. Saat ini dunia usaha tidak hanya memperhatikan keuntungan yang didapatkan, namun juga harus memperhitungkan aspek sosial, dan lingkungan. Ketiga elemen inilah yang kemudian bersinergi membentuk konsep pembangunan berkelanjutan.

Aktivitas CSR pada saat ini telah menjadi menu wajib bagi perusahaan, suka atau tidak suka, sebagaimana telah di undang dengan UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pada Pasal 74. Di luar kewajiban untuk mengikuti peraturan, CSR memang sepatutnya dilaksanakan oleh perusahaan dengan kesadaran sendiri dan bersifat sukarela. Pelaksanaan CSR selama ini hanya didasarkan kepada kesadaran dan komitmen perusahaan. Padahal komitmen dan kesadaran setiap perusahaan pastilah berbeda-beda dan sangat bergantung kepada kebijakan dari masing-masing perusahaan.

### **Latar Belakang dan Sejarah**

Corporate Social Responsibility adalah merupakan konsep yang tidak hadir secara instan. CSR adalah buah dari hasil proses yang teramat panjang dimana konsep dan aplikasi konsep CSR pada saat ini telah mengalami banyak perkembangan dan perubahan dari konsep-konsep terdahulu. Jika dilihat dari sejarah awalnya, konsep CSR sudah ada sejak ribuan tahun yang lalu. Hal ini dibuktikan dengan adanya suatu pengaturan tentang sanksi bagi pengusaha yang lalai dalam menjaga kenyamanan warga atau menyebabkan kematian bagi pelanggannya. Dalam Kode Hammurabi (1700an-SM) yang berisikan 282 pasal disebutkan bahwa hukuman mati diberikan kepada orang-orang

yang menyalahgunakan izin penjualan minuman, pelayanan yang buruk dan melakukan pembangunan gedung di bawah standar sehingga menyebabkan kematian orang lain.

Kemudian pada tahun 1960-an banyak usaha dilakukan untuk memberikan formalisasi definisi CSR. Salah satu akademisi CSR yang terkenal pada masa itu adalah Keith Davis. Davis dikenal karena berhasil memberikan pandangan yang mendalam atas hubungan antara CSR dengan kekuatan bisnis. Davis mengutarakan “Iron Law of Responsibility” yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial pengusaha sama dengan kedudukan sosial yang mereka miliki (social responsibilities of businessmen need to be commensurate with their social power). Sehingga, dalam jangka panjang, pengusaha yang tidak menggunakan kekuasaan dengan bertanggungjawab sesuai dengan anggapan masyarakat akan kehilangan kekuasaan yang mereka miliki sekarang.

Lalu Tahun 1963 Joseph W. McGuire memperkenalkan istilah Corporate Citizenship. McGuire menyatakan bahwa:

“The idea of social responsibilities supposes that the corporation has not only economic and legal obligations but also certain responsibilities to society which extend beyond these obligations.”

McGuire kemudian menjelaskan lebih lanjut kata beyond dengan menyatakan bahwa korporasi harus memperhatikan masalah politik, kesejahteraan masyarakat, pendidikan, kebahagiaan karyawan dan seluruh permasalahan sosial kemasyarakatan lainnya. Oleh karena itu korporasi harus bertindak “baik,” sebagai mana warga negara (citizen) yang baik.

CED merumuskan CSR dengan menggambarannya dalam lingkaran konsentris. Lingkaran dalam merupakan tanggung jawab dasar dari korporasi untuk penerapan kebijakan yang efektif atas pertimbangan ekonomi profit dan growth. Lingkaran tengah menggambarkan tanggung jawab korporasi untuk lebih sensitif terhadap nilai-nilai dan prioritas sosial yang berlaku dalam menentukan kebijakan mana yang akan diambil, Lingkaran luar menggambarkan tanggung jawab yang mungkin akan muncul seiring dengan meningkatnya peran serta korporasi dalam menjaga lingkungan dan masyarakat.

Tahun 70-an juga ditandai dengan pengembangan definisi CSR. Dalam artikel yang berjudul “Dimensions of Corporate Social Performance”, S. Prakash Sethi memberikan penjelasan atas perilaku korporasi yang dikenal dengan social obligation,

social responsibility, dan social responsiveness. Menurut Sethi social obligation adalah perilaku korporasi yang didorong oleh kepentingan pasar dan pertimbangan-pertimbangan hukum. Dalam hal ini social obligation hanya menekankan pada aspek ekonomi dan hukum saja. Social Responsibility merupakan perilaku korporasi yang tidak hanya menekankan pada aspek ekonomi dan hukum saja tetapi menyelaraskan social obligation dengan norma, nilai dan harapan kinerja yang dimiliki oleh lingkungan sosial. Social responsiveness merupakan perilaku korporasi yang secara responsif dapat mengadaptasi kepentingan sosial masyarakat. Social responsiveness merupakan tindakan antisipatif dan preventif.

Dari pemaparan Sethi dapat disimpulkan bahwa social obligation bersifat wajib, social responsibility bersifat anjuran dan social responsiveness bersifat preventif. Dimensi-dimensi kinerja social (social performance) yang dipaparkan Sethi juga mirip dengan konsep lingkaran konsentris yang dipaparkan oleh CED.

Di Indonesia sendiri penetrasi dari aktivitas CSR belumlah disadari oleh kalangan pebisnis, kalangan pebisnis di Indonesia menganggap bahwa CSR itu tidak memiliki arah yang jelas bagi perusahaannya ditambah lagi tidak adanya sanksi khusus bagi perusahaan yang tidak mau menjalankan CSR. Sebenarnya bila kalangan pebisnis lebih jeli memanfaatkan CSR, maka bukan hanya perusahaan saja yang memperoleh keuntungan, melainkan masyarakat dan komunitas lokal juga merasakan manfaat yang diberikan dengan kehadiran perusahaan yang berdiri di tengah-tengah masyarakat setempat, sehingga pencitraan perusahaan akan menjadi lebih mantap dan masyarakat menjadi bergairah dengan adanya perusahaan tersebut di daerah mereka.

### **Pengaturan Corporate Social Responsibility di Indonesia**

Pengaturan CSR di Indonesia, telah diatur sejak lama hal ini dibuktikan dengan banyak pengaturan yang mengatur dari program CSR, sehingga pengaturan CSR di Indonesia telah memiliki konsekuensi secara yuridis dan sanksi yang tegas dalam pelaksanaannya, yaitu :

1. Undang-Undang Dasar Tahun 1945, pada Pasal 33.
2. Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) No. 40 Tahun 2007, pada bab I ayat (3), bab IV Pasal 66 ayat (2), bab V Pasal 74 ayat (1) sampai ayat (4).
3. Undang-Undang No. 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia.

4. Undang-Undang Republik Indonesia No. 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara.
5. Undang-Undang Pasar Modal (UUPM) No.25 Tahun 2007, terdapat pada Pasal 15,16,17, dan 34.
6. Undang-Undang Pengelolaan Lingkungan Hidup No.23 Tahun 1997, pada Pasal 6 ayat (1) dan (2), Pasal 16 ayat (1), dan Pasal 17 ayat (1).
7. Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan.
8. Undang-Undang No. 22 Tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi, pada Pasal 13 ayat (3)

Sekarang, seiring dengan makin kompleksnya kepemilikan sebuah usaha, konsep CSR menjadi meluas maknanya, salah satunya adalah niat baik dan komitmen dari perusahaan untuk memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat, keberlanjutan pengembangan masyarakat dan ekonomi lokal sehingga memberikan kontribusi juga terhadap keberlanjutan perusahaan. Kegiatan tersebut dilakukan dengan membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal (masyarakat), dan lingkungan secara luas.

Dengan pengertian di atas tentang konsep CSR, pengembangan model CSR (CSR Models) mengalami pergeseran dari dari perspektif shareholder ke perspektif stakeholder, artinya kehadiran perusahaan harus dilihat dari dan untuk mereka yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan, dalam hal ini tidak hanya pemilik bisnis saja akan tetapi diperluas dalam kelompok yang lebih lebar. Namun demikian tentunya tingkat kepentingan setiap stakeholder akan berbeda, mulai dari karyawan, pembeli, pemilik, pemasok, dan komunitas lokal, organisasi nirlaba, aktivis, pemerintah, sampai dengan media yang secara tidak langsung berhubungan dengan perusahaan.

Di sisi yang lain dari hubungan antara industri/perusahaan dengan masyarakat juga terdapat peran penting pemerintah sebagai pembuat kebijakan dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Kondisi dimana terdapat hubungan yang baik antara tiga aktor utama dalam pembangunan yaitu industri/perusahaan, masyarakat dan pemerintah daerah itulah yang disebut sebagai pembangunan berkelanjutan.

Hingga tahun 2016 sudah banyak pendekatan yang dilakukan oleh **Pemerintah Kabupaten Gresik**, bersama-sama **Perusahaan, dan Masyarakat** membahas banyak

hal mengenai CSR. Sebagai hasil dari kegiatan yang sudah dilakukan selama beberapa tahun, sudah berjalannya koordinasi di **Tim Koordinasi CSR Tingkat Kabupaten** dan **6 (enam) Tim Koordinasi CSR di Tingkat Kecamatan**, yaitu di Kecamatan Gesik, Kebomas, Manyar, Driyorejo, Wringinanom, serta Menganti dan Kedamean.

Kelancaran operasional perusahaan adalah yang utama dan dalam hal ini membangun komunikasi dengan stakeholder adalah kuncinya. Kegiatan CSR selain sebagai wujud peran serta perusahaan dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat di sekitar wilayah operasi juga sebagai modal jaminan kelancaran operasi, dimana apabila terdapat gangguan yang diakibatkan dari ketidakharmonisan dari stakeholder maka nilai kerugian yang ditanggung oleh perusahaan menjadi besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan melalui program CSR. Berikut beberapa manfaat dari CSR:

#### **BAGI PERUSAHAAN**

1. Terciptanya hubungan yang harmonis
2. Keberlanjutan kelancaran operasional
3. Terciptanya kondisi yang aman dan kondusif
4. Menambah citra perusahaan

#### **BAGI MASYARAKAT**

1. Adanya solusi pemecahan masalah
2. Keberlanjutan dan peningkatan sosial ekonomi
3. Terciptanya kemandirian masyarakat
4. Peningkatan taraf hidup masyarakat

#### **BAGI PEMERINTAH DAERAH**

1. Adanya dukungan program pemerintah
2. Harmonisasi antara masyarakat dan perusahaan
3. Sinergi program pembangunan dan pemberdayaan masyarakat

Praktik CSR yang banyak dilakukan di Indonesia selama ini masih menekankan pada aspek *community development*, di samping *charity* dan *philanthropy*. Kegiatan

CSR dengan paradigma *charity* dan *philanthropy* umumnya dilaksanakan secara *ad hoc*, tanpa suatu kelembagaan yang jelas dan tidak terintegrasi dengan bisnis perusahaan. CSR pada tataran ini hanya sekadar *do good* dan *to look good*, berbuat baik agar terlihat baik. Program CSR yang bersifat *ad hoc* seperti ini tidak seharusnya dibudayakan. Sebagai gantinya, CSR yang sistematis dan terintegrasi dengan bisnis perusahaan serta berkelanjutan dapat menjadi pilihan strategis perusahaan untuk menerapkan CSR khususnya bidang lingkungan agar berdampak optimal. Dengan memasukkan kegiatan CSR sebagai bagian dari strategi bisnis, maka akan mudah bagi unit-unit internal perusahaan mengimplementasikan rencana kegiatan CSRnya. Demikian pula dalam hal pertanggung jawaban keuangan, menjadi lebih jelas dan transparan, sehingga keberlanjutan yang diharapkan oleh semua pemangku kepentingan dapat terwujud dan dampak positif dapat dirasakan banyak pihak.

### **Persepsi Perusahaan terhadap Kegiatan CSR**

Keberadaan perusahaan di tengah lingkungan masyarakat berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap lingkungan eksternal yaitu masyarakat. Eksistensi perusahaan berpotensi besar mengubah lingkungan masyarakat, baik ke arah negatif maupun positif. Dengan demikian perusahaan perlu mencegah timbulnya dampak negatif, karena hal tersebut dapat memicu konflik dengan masyarakat, yang selanjutnya dapat mengganggu jalannya perusahaan dan aktifitas masyarakat.

Pada dasarnya tidak ada perspektis teoritis atau metodologi kajian yang dapat menjelaskan aktifitas CSR secara memuaskan menjawab semua pertanyaan (Lockett et al.2006, p.12). Namun demikian terdapat terdapat dua teori dan satu perspektif yang berkembang saat ini dalam CSR sebagaimana yang diungkapkan oleh Frynas (2009), yaitu:

1. Teori *Stakeholder*: menekankan reaksi perusahaan (perseorangan) dalam konteks hubungan dengan *stakeholder* eksternal. Teori ini menjelaskan respon strategis yang berbeda dari perusahaan terhadap tekanan-tekanan sosial walaupun dalam industri sejenis atau negara yang sama, berdasarkan pada sifat hubungan eksternal.
2. Teori Institusional: menekankan daya adaptif perusahaan secara kelembagaan (aturan). Teori ini menjelaskan mengapa perusahaan dari negara atau industri berbeda dalam merespon tekanan sosial dan lingkungan, dan mengapa di negara

yang berbeda-beda dari perusahaan multinasional yang sama memilih strategi CSR yang berbeda, sebagai hasil dari pemberlakuan norma atau keyakinan nasional.

3. Perspektif *Austrian Economics*: perspektif ini menyediakan wawasan terhadap upaya strategi aktif CSR dalam perusahaan dengan suatu perspektif kewirausahaan.

Teori *Stakeholder* dan Teori Institusional dapat membantu menjelaskan bagaimana respon perusahaan terhadap tekanan kondisi sosial eksternal dan lingkungan. Namun demikian gagal untuk menjelaskan pilihan strategi aktif dalam perusahaan, yaitu mengapa perusahaan tertentu menggunakan CSR sebagai sebuah senjata melawan persaingan perusahaan atau mengapa perusahaan tertentu mengeluarkan jutaan dolar dalam pembaruan energy.

Sementara, sebagai sebuah perspektif, pendekatan *Austrian Economic* dapat dipandang sebagai salah satu alternatif pemikiran yang lebih maju dalam memandang kegiatan CSR. Dalam kaitan dengan kewirausahaan sosial sebagai suatu pendekatan dalam mengatasi persoalan sosial dan kemasyarakatan; maka CSR dapat sebagai sumber pemecahan masalah sosial tersebut. Beberapa pemikiran *Austrian Economics* mengenai CSR, adalah sebagai berikut:

1. Wawasan ekonomi dan strategi manajemen mengusulkan bahwa strategi CSR dalam perusahaan harus dipandang sebagai sebuah keputusan investasi dan sebagai suatu cara memperoleh keuntungan kompetitif, sama halnya dengan putusan-putusan investasi lain yang harus diambil.
2. Pendekatan CSR yang berbeda dari *Austrian economics* berkenaan dengan tindakan kemanusiaan bukanlah berdasarkan '*external constrains*' sebagai faktor fundamental pembuatan keputusan.
3. Perspektif Austrian menekankan peluang '*future*' dan kewirausahaan aktif dalam mengidentifikasi masa depan.
4. Karakteristik utama keberhasilannya '*capitalist entrepreneurship*'; yaitu bukan pada kemampuan mereka beraksi kepada sesuatu atau '*discover*' tuntutan eksternal, tetapi lebih pada kemampuan mereka dalam membuat keputusan yang berhasil tentang masa depan

Dilihat dari uraian tersebut, konsep-konsep dari Austrian economics dapat lebih berkaitan dengan upaya kewirausahaan sosial di Indonesia khususnya dalam penyelesaian permasalahan sosial dan kemasyarakatan. Sudut pandang kewirausahaan dalam CSR diharapkan dapat memainkan peran kunci dalam membentuk strategi perusahaan memandang permasalahan sosial dan lingkungan. Sebagai perbandingan dari ketiga perpektif teoritis, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Perbandingan Perspektif Teoritis Terhadap Strategi CSR

Teori Institusional	Teori Stakeholder	Austrian View
Fokus Utama	Ketaatan pada aturan dan norma	Hubungan dengan faktor eksternal
Determinan Strategi CSR	Hidup dengan konteks kelembagaan berbeda	Ketergantungan relative perusahaan pada stakeholder
Lingkup kebebasan manajemen	untuk aksi <i>Non-choice behavior</i>	Pilihan perilaku terbatas
		Pilihan perilaku yang substansial