

TRANSFORMASI KONSEP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Bayu Tri Cahya

STAIN Kudus, Jawa Tengah, Indonesia

Email: bayu_plur@yahoo.com

Abstrak

Tulisan ini membahas tentang penerapan Corporate Sosial Responsibility (CSR) dan perannya dalam mengatasi kemiskinan. Krisis ekonomi global yang terjadi telah meningkatkan angka kemiskinan dan pengangguran. Dalam kondisi seperti ini, pelaku bisnis dan masyarakat ditekankan untuk menerapkan CSR. Konsep CSR memiliki keterkaitan erat dengan pertumbuhan perusahaan. CSR akan membentuk identitas budaya yang kemudian bisa menjadi strategi penerapan yang tepat. Secara matematis, setiap rupiah yang disalurkan dalam CSR tidak bisa dihitung secara otomatis, akan tetapi keterlibatan perusahaan dalam CSR tidak akan sia-sia karena ada keuntungan secara financial maupun non-finansial yang akan diperoleh. Keuntungan utama CSR adalah memperkuat reputasi perusahaan.

Kata kunci: CSR, kemiskinan, perusahaan.

Abstract

THE TRANSFORMATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY'S CONCEPT. This article discusses about transformation and implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) and its role in overcome poverty. The global

economic crisis has increased poverty and unemployment. In line with this phenomenon, business people and the public are required to implement CSR. The concept of CSR is an important foundation in relation to the growth of corporate management. It will form a cultural identity which is then transformed into an appropriate effort strategy. Mathematically in every rupiah spent on CSR investment cannot be calculated by default, but the company's involvement in CSR initiatives in this era would not be vain because there are several financial and non-financial rewards will be received. The core of rewards of CSR initiatives is strengthening the company's reputation.

Keywords: CSR, Poverty, Company.

A. Pendahuluan

Dewasa ini, perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta penerimaan kalangan berbagai perusahaan terhadap CSR laksana bola salju yang menggelinding semakin besar. Berbagai perusahaan, mayoritas multinasional baik yang bergerak di *sector ekstraktif, sector genetic, sector manufaktur*, dan jasa dalam arti luas berupaya untuk melaksanakan CSR. Konsep CSR sendiri pertama kalinya dikemukakan oleh Howard R. Bowen pada tahun 1953 dan setelah itu mengalami pengayaan konsep sejak kurun waktu 1960 sampai saat ini. Perkembangan CSR yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir, tak pelak lagi telah banyak mengubah orientasi CSR. Bila pada awalnya aktivitas CSR lebih banyak dilandasi oleh kegiatan filantropi, maka saat ini kita melihat bahwa CSR telah dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan yang akan turut mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Perubahan orientasi CSR ini telah memunculkan konsep baru yang sekarang dikenal dengan nama *corporate citizen*.

Perubahan lingkungan yang sangat dinamis, baik dipicu oleh kekuatan eksternal maupun internal telah memaksa para pelaku bisnis untuk tidak saja selalu meningkatkan laba dan kinerja, tetapi juga mesti peduli terhadap kualitas kehidupan manusia,

baik individu, masyarakat, maupun seluruh kehidupan di jagat ini. Fenomena inilah yang meyulut wacana tanggung jawab *social* perusahaan bukan lagi sekadar aktifitas ekonomi (menciptakan *profit* demi kelangsungan bisnis), melainkan juga tanggung jawab *social* termasuk lingkungan.

CSR secara umum merupakan kontribusi menyeluruh dari dunia usaha terhadap pembangunan berkelanjutan dengan mempertimbangkan dampak ekonomi, *social*, dan lingkungan dari kegiatannya (Sule dalam Kartini, 2009). Sebagai salah satu pendekatan sukarela yang berada pada tingkat *beyond compliance*, penerapan CSR saat ini berkembang pesat di Indonesia. Penerapan CSR ini sendiri sebagai *respons* dunia usaha yang melihat aspek lingkungan dan *social* sebagai peluang untuk meningkatkan daya saing serta sebagai bagian dari pengelolaan risiko menuju *sustainability* dari kegiatan usahanya.

Subtansi keberadaan prinsip CSR, merupakan dalam rangka memperkuat kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan *stakeholder* yang terkait dengan lingkungannya, komunitas, dan *stakeholder* yang terkait dengannya, baik lokal, nasional maupun global.

Secara singkat, CSR mengandung makna bahwa perusahaan memiliki tugas moral untuk berlaku jujur, mematuhi hukum, menjunjung integritas, dan tidak korupsi. CSR menekankan bahwa perusahaan mesti mengembangkan praktik bisnis yang etis dan *sustainable* secara ekonomi, *social*, dan lingkungan. Tidak menghebrangkan kalau kemudian CSR dianggap sebagai jawaban atas praktik bisnis yang selalu berorientasi pada keuntungan sebesar-besarnya. Bahkan beberapa kalangan menganggap bahwa CSR dianggap sebagai beban yang mengganggu konsentrasi perusahaan untuk memaksimalkan *shareholder*. Mengingat CSR bersifat *intangible*, maka sulit dilakukan pengukuran keberhasilan yang dicapai serta sulit untuk dilakukan secara *benchmarking*. Itulah sebabnya kita memerlukan strategi, konsep, dan aplikasi terarah.

Mengingat sangat pentingnya penerapan CSR oleh *corporat modern*, maka pada artikel ini berusaha memaparkan pembahasan tentang CSR sejak perkembangan konsep awal CSR sampai *reward CSR* bagi korporasi bisnis. Metodologi yang digunakan dalam penerapan CSR cenderung menggunakan metode penelitian kualitatif tetapi tidak menutup kemungkinan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

B. Pembahasan

1. Konsep dan Teori CSR

Sebelum mengkaji lebih jauh mengenai *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*, perlu kiranya ada penyamaan persepsi terkait dengan istilah CSR atau tanggung jawab *corporate*, yang sering kita kenal dengan istilah tanggung jawab *social* perusahaan kepada seluruh *stakeholders*. Istilah korporat diartikan sebagai tingkat manajemen puncak/CEO pada tiap organisasi laba atau nirlaba: skala kecil, menengah atau besar: skala lokal, nasional, regional atau global. Oleh karena itu apabila ada istilah CSR perusahaan maka dimaksudkan sebagai CSR korporat di perusahaan bisnis (berorientasi pada laba). Istilah *stakeholders* sendiri merupakan pemangku kepentingan meliputi pemegang saham, karyawan, pelanggan, pesaing, lembaga keperantaraan, fasilitator, LSM, dan public lainnya, serta pemerintah (Kartini, 2009).

Hakikat tanggung jawab social korporasi dari segi ontology termasuk objek yang terserap oleh pengamatan indrawi dengan manusia sebagai objek formal beserta kehiatan interaksinya eksis dalam ruang dan waktu. Adapun objek materinya adalah dunia kegiatan tanggung jawab social. Dari segi epistemologi menggarap segala sesuatu berkenaan dengan kegiatan tanggung jawab *social* sebagai pengamatan *empiric*, dengan pola pikir yang menggunakan metode reflektif, yaitu cara deduktif dan induktif silih berganti. Dari segi aksiologi, sarannya adalah mewujudkan yang didambakan oleh objek formalnya yaitu manusia sebagai subjek dan objek dalam kegiatan tanggung jawab *social* korporat yang multidimensional,

agar menikmati makna eksistensi dan esensinya dalam ko-eksistensi yang kondusif bagi interaksi yang saling menguntungkan menuju pencapaian keselarasan, keserasian, dan keseimbangan kesejahteraan spiritual dan material.

Perbedaan perspektif di dalam memandang CSR telah mengakibatkan munculnya berbagai rumusan CSR saat ini dan berbagai elemen atau program yang terkandung dalam aktifitas CSR, sesuai dengan perspektif masing-masing pihak sebagai berikut:

- a. CSR means that a corporation should be held accountable for any of its actions that affect people, their communities, and their environment. (Post, Lawrence, and Webber, 2005)
- b. Business for Social Responsibility (2002) mendefinisikan CSR sebagai: *“Business practices that strengthen accountability, respecting ethical values in the interest of all stakeholders”*. BSR juga menyatakan pelaku bisnis yang bertanggung jawab menghormati dan memelihara lingkungan hidup serta membantu meningkatkan kualitas hidup melalui pemberdayaan masyarakat dan investasi di dalam masyarakat dimana perusahaan beroperasi. Isu-isu CSR penting untuk diperhatikan perusahaan menurut BSR mencakup:
 1. *Business ethics*
 2. *Community investment*
 3. *Environment*
 4. *Governance and accountability*
 5. *Human right*
 6. *Market place*
 7. *Vision*
 8. *Mission and values*
 9. *Workplaces*
- c. Rumusan CSR dari The Globe Scan. Berdasarkan survey terhadap para konsumen dari masyarakat di berbagai Negara,

The Globe Scan mengategorikan CSR yang dilakukan perusahaan ke dalam dua kategori:

a. Operational responsibilities

Operational responsibilities yaitu berbagai standar yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui kegiatan perusahaan. *Operational responsibilities* meliputi berbagai sebagai berikut:

1. *Protecting health and safety of safety workers*
2. *Not engaging in bribery or corruption*
3. *Not using child labor*
4. *Protecting the environment*
5. *Making profit and paying taxes*
6. *Treating employees fairly*
7. *Providing quality product a low price*
8. *Providing secure jobs*
9. *Applying universal standars accros world*

b. Citizen responsibilities

Citizen responsibilities, berbagai tindakan yang tidak harus dilakukan perusahaan dalam kegiatan perusahaan, tetapi memungkinkan perusahaan untuk melakukan diferensiasi dari pesaing. *Citizen responsibilities* meliputi berbagai sebagai berikut:

1. *Responding to public concerns and viewpoints*
2. *Reducing human rights abuses*
3. *Increase economic stability*
4. *Reducing the gap between the rich and poor*
5. *Supporting charities and communities*
6. *Solving social problems*
7. *Supporting progressive government policies*

Sejauh ini definisi yang cukup dikenal mengenai CSR masih mengandung empat kategori tanggung jawab *social* seperti dirumuskan oleh Carrol (1979), yaitu: *economic responsibilities*, *legal responsibilities*, *ethical responsibilities*, dan *discretionary responsibilities*.

2. Kronologis perkembangan konsep CSR

Ada beberapa perkembangan dari CSR dari periode satu ke periode yang lainnya:

a. Periode 1950-1960

Konsep CSR merupakan sebagai salah satu pondasi penting dalam kaitannya dengan perjalanan manajemen korporat. Konsep CSR seperti yang dikenal saat ini baru dikenal awal tahun 1970an, namun konsep CSR sudah dikemukakan Howard R. Bowen pada tahun 1953 (Carroll, 1999) dalam karyanya *Social Responsibilities of the businessman*. Oleh karenanya Carroll menyebut Bowen sebagai "The Father of Corporate Social Responsibility" merumuskan konsep tanggung jawab social sebagai: "*the obligations of businessman to pursue those policies to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society*".

Sejarah mencatatkan nama-nama seperti John D. Rockefeller yang telah mendermakan lebih dari 550 juta dollar Amerika melalui Rockefeller Foundation (Novak, 1996). Demikian halnya nama Andrew Carnegie yang telah mendermakan 350 juta dollar.

Sejak kurun waktu tahun 1930an sampai periode tahun 1960an terdapat tiga tema cara pandang yang berkaitan untuk menjelaskan tanggung jawab *social* korporasi yang digunakan oleh para pemimpin bisnis, yaitu *trust-eeship*, *balancing of interest and service* yang telah memperoleh penerimaan yang semakin besar dari pelaku bisnis. Pertama, manajer dianggap berperan sebagai wakil dari berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (Post, Lawrence, dan Weber, 2002). Oleh sebab itu manajer harus mempertimbangkan berbagai kebijakan perusahaan. Post et al menyebutnya sebagai *stewardship principle* yang dalam prinsip ini manajer dianggap sebagai wali *public* yang mengendalikan sumber daya dalam jumlah yang sangat besar dan penggunaan sumber daya tersebut akan mempengaruhi berbagai pihak.

Post et al menggambarkan perbedaan antar prinsip *charity principle* dengan *stewardship principle*, sebagaimana dapat dilihat pada table di bawah ini:

	Chariry Principle	Stewardship Principle
Definition	Business should give voluntary aid to society's need persons or groups	Business acting as a public trustee, should consider the interest of all who are affected by business decisions and policies
Type of Activity	Corporate philanthropy Voluntary actions to promote the social good	Acknowledging business and society interdependence Balancing the interest and needs of many diverse group in society
Examples	Corporate philanthropic foundations Private initiatives to solve social problems Social partnership with needy groups	Enlightened self interest Meeting legal requirement Stakeholder approach to corporate strategic planning

Sumber: Post, Lawrence and Weber (2002)

Berdasarkan prinsip *stewardship*:

1. Perusahaan diharapkan untuk melakukan \berbagai aktifitas yang tidak hanya baik untuk perusahaan tetapi juga baik untuk lingkungan sekitarnya. Sebagai pihak yang dipercaya oleh masyarakat untuk mengelola berbagai sumber daya, perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang berguna bagi para konsumen serta bias memberikan dampak positif bagi para pemangku kepentingan

2. Para manajer memiliki kewajiban untuk menyeimbangkan kepentingan berbagai konstituen utama perusahaan. Mereka juga bertindak sebagai *coordinator* yang melakukan rekonsiliasi atas beragam tuntutan yang diajukan berbagai kelompok terhadap perusahaan. Dalam kaitan ini manajer setidaknya memiliki dua jenis tanggung jawab social, yakni *operational responsibilities* dan *citizen responsibilities*. *Operasional responsibilities* dapat dipandang sebagai berbagai standar yang harus dicapai oleh perusahaan dalam pelaksanaan usahanya secara formal. Hal tersebut mencakup perlindungan terhadap kesehatan dan keselamatan pekerja, perlakuan terhadap karyawan secara adil, dan sebagainya. Sedangkan *citizen responsibilities* mencakup berbagai tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat seperti memelihara lingkungan hidup, menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau, membayar pajak dll.
3. Manajer memiliki tanggung jawab untuk melayani masyarakat. Dalam hal ini terdapat suatu keyakinan bahwa manajer berkewajiban untuk melaksanakan serangkaian program *social* dalam rangka memberikan manfaat bagi masyarakat.

b. Periode 1960 an – 1970 an

Perkembangan konsep CSR berjalan seiring dengan berkembangnya konsep stakeholder. Konsep stakeholder itu sendiri tidak dapat dilepaskan perkembangannya dari adopsi pendekatan system ke dalam teori manajemen. Pengenalan terhadap konsep lingkungan organisasi perusahaan yang berkembang sejalan dengan berkembangnya system dalam manajemen telah mengubah cara pandang manajer dan para ahli teori manajemen terhadap organisasi, terutama mengenai bagaimana suatu organisasi perusahaan dapat mencapai tujuannya secara efektif. Pada tahun 1963 (Freeman dan Reid, 1983) memperkenalkan konsep *stakeholder* yang mula-mula

merujuk kepada pengertian : “*those groups without whose support the organization would cause to exist*”.

(Freeman 1984) mendefinisikan stakeholder sebagai “setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan”. Pada awalnya yang dimaksud dengan *stakeholder* mencakup para pemegang saham (*stakeholder*), para karyawan (*employees*), para pelanggan (*customers*), para pemasok (*suppliers*), para pemberi pinjaman (*lenders*), dan masyarakat umum (*society*).

Kaitannya dengan perusahaan, Jones (1995) selanjutnya mengklasifikasikan *stakeholders* ke dalam dua kategori, yaitu: indeks *stakeholders* dan *outside stakeholders*

1. Para pemangku kepentingan di dalam perusahaan (*inside stakeholder*), terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Terkait dengan *inside stakeholder* termasuk di dalamnya yaitu adalah pemegang saham (*stakeholder*), para karyawan (*employees*), para manajer (*managers*)
2. Para pemangku kepentingan di luar perusahaan (*outside stakeholder*), terdiri dari orang-orang maupun pihak-pihak yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, dan bukan pula karyawan perusahaan tetapi memiliki terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan perusahaan. Selain itu kelompok pemangku kepentingan ini dapat mempengaruhi perusahaan. Terkait dengan *outside stakeholder* termasuk di dalamnya yaitu adalah para pelanggan (*customers*), para pemasok (*suppliers*), pemerintah (*government*), para pemberi pinjaman (*lenders*), dan masyarakat umum (*society*).

Dengan menggunakan sudut pandang yang berbeda (Post et al 2002) membagi para pemangku kepentingan ke dalam dua kategori, yakni *primary stakeholders* dan *secondary stakeholder*.

Para pemangku kepentingan utama adalah pihak yang berinteraksi langsung dalam aktifitas bisnis perusahaan serta memengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan tujuan utamanya, yakni menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat (Post et al, 2002). Termasuk dalam kategori *primary stakeholder* adalah:

- a. Para pemegang saham (*stockholders*)
- b. Para karyawan (*employess*)
- c. Para pemasok (*suppliers*)
- d. Para kreditur (*creditors*)
- e. Para pelanggan (*customers*)
- f. Para pedagang besar dan eceran (*wholesalers and retailers*)

Sedangkan yang dimaksud dengan para pemangku kepentingan sekunder (*secondary stakeholders*) adalah orang-orang atau kelompok di dalam masyarakat yang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh berbagai aktivitas atau keputusan utama perusahaan (Post et al, 2002). Termasuk dalam *category secondary stakeholders* adalah:

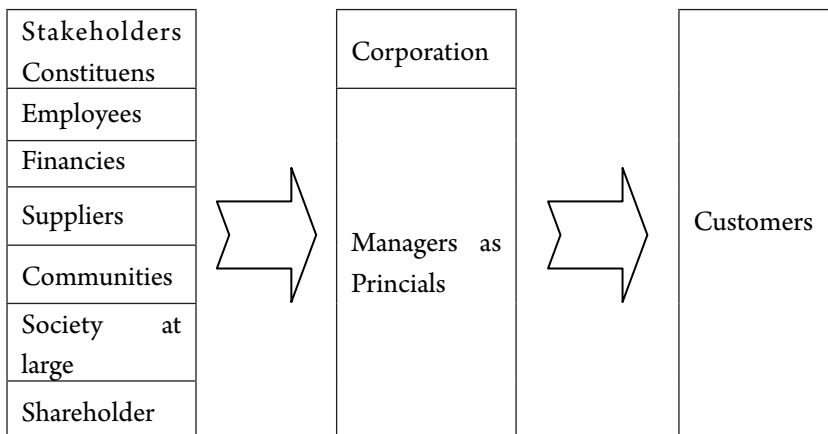
- a. Masyarakat secara umum (*the general public*)
- b. Komunitas local (*local community*)
- c. Pemerintah pusat dan daerah (*federal state and local governments*)
- d. Para pemerintah asing (*foreign governments*)
- e. Kelompok aktifis social (*social activist groups*).
- f. Media
- g. Berbagai kelompok pendukung bisnis (*business support groups*).

Pengakuan terhadap adanya berbagai stakeholders di luar pemegang saham yang dapat mempengaruhi efektivitas pencapaian tujuan perusahaan telah mengubah dimensi tanggung jawab *social* perusahaan dari tanggung jawab ekonomi semata-mata dalam bentuk maksimal laba untuk kemakmuran para pemegang saham menjadi tanggung jawab kepada sejumlah *stakeholders* yang lebih luas. Robbins dan Couter (2003) menggambarkan perkembangan tanggung jawab *social* korporat dalam sebuah kontinum yang

menunjukkan tanggung jawab *social* perusahaan kepada berbagai konstituen. Kontinum ini juga menunjukkan bahwa semakin luas tanggung jawab social perusahaan (dilihat dari cakupan konstituen yang dilayani oleh perusahaan) maka semakin besar pula tanggung jawab *social* perusahaan. Berikut digambarkan tahap perkembangan *social responsibilities* menurut (Robbins dan Couter 2003).

Lesser	Stage 1	<i>Owner and management</i>
	Stage 2	<i>Employees</i>
	Stage 3	<i>Constituents in the specific environment</i>
Greater	Stage 4	<i>Broader society</i>

Pandangan diatas sejalan dengan dengan konsepsi The Business Roundtable (Baron, 2006). Pandangan the business roundtable mengenai peran perusahaan bahwa pelanggan memiliki klaim utama terhadap perusahaan. Oleh sebab itu meskipun pelanggan merupakan salah satu konstituen perusahaan, tetapi pelanggan ditempatkan secara terpisah, karena pelanggan merupakan konstituen yang dapat menjadi penyedia pendapatan bagi perusahaan. Pemegang saham juga memiliki hubungan khusus dengan perusahaan. Tetapi berbeda halnya dengan konsepsi Friedman mengenai perusahaan, *Roundtable* memandang *shareholders* hanyalah salah satu konstituen yang menyediakan modal berisiko (*providers of risk capital*). Dengan demikian bila dalam konsepsi Friedman, *shareholders* berperan sebagai *principals* dalam suatu korporasi maka dalam konsepsi *roundtable* justru manajer perusahaan lah yang berperan sebagai *principals*.



c. Periode 1980an – saat ini

Menurut Carrol (1979), konsep CSR memuat komponen-komponen sebagai berikut:

1. *Economic responsibilities*
2. *Legal responsibilities*
3. *Ethical responsibilities*
4. *Discretionary responsibilities*

Kategori Tanggung jawab social dan aktivitas CSR

<i>Discretionary responsibilities</i>	<i>Corporate giving/charity</i> <i>Corporate citizen</i> <i>Community development</i>
<i>Ethical responsibilities</i>	Memproduksi produk makanan yang bergizi dan aman bagi konsumen
<i>Legal responsibilities</i>	Membayar pajak, mentaati undang-undang ketenagakerjaan
<i>Economic responsibilities</i>	Melaksanakan <i>good corporate governance</i> yang memungkinkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba

Sumber: Diadaptasi dari Archie B. Carrol, *A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*, *The Academy of Management review*

Selanjutnya konsep *corporate social performance* mencakup di dalamnya konsep CSR, yang oleh Wattrick dan Cochran, 1985 disebut sebagai prinsip CSR. Adapun konsep CSR itu sendiri mencakup di dalamnya konsep *Corporate Social Responsiveness* yang menunjukkan sejauh mana perusahaan memberikan tanggapan terhadap berbagai isu *social*, yakni tanggapan yang bersifat proaktif sampai ke tanggapan yang bersifat reaktif.

Konsep CSR juga mengandung di dalamnya unsur *corporate governance* yang akan menunjang keberhasilan perusahaan di dalam memperoleh laba sebagai salah satu kategori CSR yakni *economic responsibilities*. Sedangkan *corporate citizenship* merupakan bagian dari CSR yang berkaitan dengan *discretionary responsibilities*. Dalam hal ini perusahaan seperti halnya warga Negara melakukan berbagai macam kebijakan untuk dapat diakui/memiliki reputasi sebagai warga Negara yang baik (*good citizen*).

Isu Pelaksanaan CSR juga telah mengalami pergeseran, dimana perubahan isu tersebut telah mendorong munculnya konsep *Corporate Social Performance*. Konsep *Corporate Social Performance* mengintegrasikan konsep CSR ke dalam model tiga dimensi, yaitu tanggung jawab *social*, dimensi tanggapan perusahaan terhadap isu *social*, dan dimensi dalam isu *social* apa yang menjadi perhatian sehingga perusahaan ikut terlibat (Caroll, 1979).

Corporate Social Performance disempurnakan oleh Wartick dan Cochran yang menambahkan pentingnya pengukuran dampak pelaksanaan CSR terhadap *stakeholder*, sehingga konsep *Corporate Social Performance* menurut rumusan Wartick dan Cochran (1985) menjadi:

“A business organizations’s configuration of principles of social responsibility, process of social responsiveness, and policies, programs and observable outcomes as they relate to the firms’s societal relationships”.

Hal mendasar yang ingin dicapai melalui pengalaman konsep *Corporate Social Performance* adalah agar aktifitas CSR bukan semata-mata merupakan aktifitas perusahaan yang bersifat sukarela tetapi dapat diukur dampaknya terhadap peningkatan kinerja

keuangan perusahaan. Salah satu model untuk melihat hubungan secara matematis antara pelaksanaan CSR oleh perusahaan dengan kinerja perusahaan, dikemukakan oleh Marom (2006). Dalam hal ini CSR merupakan produk *social* yang ditawarkan perusahaan kepada segmen pasar tertentu seperti para pemangku kepentingan. Berdasarkan paralelisme antara penjualan produk dalam kegiatan bisnis dan penjualan produk *social* dalam kegiatan CSR.

3. Reward Bagi Perusahaan Yang Melaksanakan CSR

a. Reward Finansial Bagi Perusahaan

Mungkin secara matematis dalam perhitungan *incremental capital output ratio* untuk setiap rupiah yang dikeluarkan untuk investasi CSR belum bias dibuat secara baku, tetapi keterlibatan perusahaan dalam inisiatif CSR di era sekarang ini tidak akan sia-sia oleh karena ada beberapa *reward* yang dinikmati. *Reward* ini berupa:

1. Menurunkan biaya operasional perusahaan
2. Meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar
3. Menarik calon investor
4. Pertumbuhan nilai saham yang signifikan
5. Membuat kesejahteraan karyawan menjadi lebih baik
6. Mencegah risiko dari dampak *social*
7. Mencegah risiko dari dampak dari alam
8. *Reward Non Finansial* Bagi Perusahaan

Reward non financial bertendensi adanya pergerakan CSR dari suatu perusahaan yang menghasilkan, tidak terbentuk uang tetapi terbentuk peningkatan kapasitas dan kapabilitas perusahaan tersebut secara kualitatif, dan tentu sangat menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri. Inti dari reward dari pelaksanaan CSR yang bersifat *non financial* bagi perusahaan adalah memperkuat reputasi perusahaan.

Ada 5 elemen yang membantu proses “memperkuat reputasi perusahaan” yakni: kepercayaan, kredibilitas, responsibility, akuntabilitas.

Mengelola risiko bisnis secara lebih tanggap dan terperinci kemudian elaborasi *reward* apa yang lebih konkret yang akan diperoleh perusahaan dalam konteks kesiapan dan keberhasilannya mengelola 5 elemen untuk mendapatkan inti *reward non financial* guna “memperkuat reputasi perusahaan” melalui pelaksanaan CSR:

1. Memuaskan pelanggan
2. Menciptakan pelanggan baru
3. Mencapai *brand positioning* yang ideal
4. Penciptaan proses bisnis yang inovatif
5. Menarik calon tenaga ahli
6. Jaminan legal dari pemerintah
7. Pemberitaan media yang positif
8. Mendapat lisensi *social* dari kelompok masyarakat

4. Analisis

Perkembangan CSR ada beberapa periode. Konsep CSR merupakan sebagai salah satu pondasi penting dalam kaitannya dengan perjalanan manajemen korporat. Konsep CSR seperti yang dikenal saat ini baru dikenal awal tahun 1970an, namun konsep CSR sudah dikemukakan Howard R. Bowen pada tahun 1953 (Carroll, 1999) dalam karyanya *Social Responsibilities of the businessman*. Oleh karenanya Carroll menyebut Bowen sebagai “*The Father of Corporate Social Responsibility*” merumuskan konsep tanggung jawab sosial sebagai: “*the obligations of businessman to pursue those policies to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society*”.

Periode 1960 an–1970 an perkembangan konsep CSR berjalan seiring dengan berkembangnya konsep stakeholder. Konsep stakeholder itu sendiri tidak dapat dilepaskan perkembangannya dari adopsi pendekatan sistem ke dalam teori manajemen. Periode

1980 an – saat ini Menurut Carrol (1979), konsep CSR memuat komponen-komponen yaitu *Economic responsibilities*

Dewasa ini, ketika korporasi terutama di Indonesia mendengar konsep CSR, timbul banyak berbagai persepsi menyangkut hal tersebut. Ada yang memandang CSR identik dengan pemberdayaan lingkungan *social* saja, atau hanya berkecimpung di aktifitas lingkungan tanpa memperdulikan situasi *social*nya atau masih banyak persepsi lainnya yang sifatnya tidak menyeluruh, setengah-setengah memahaminya, bahkan terlampau dangkal dalam mencerna CSR itu sendiri.

Sejauh ini definisi yang cukup dikenal mengenai CSR masih mengandung empat kategori tanggung jawab *social*, yaitu: *economic responsibilities*, *legal responsibilities*, *ethical responsibilities*, dan *discretionary responsibilities*.

Kepedulian kepada masyarakat sekitar/relasi komunitas dapat diartikan sangat luas, namun secara singkat dapat dimengerti sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. CSR bukanlah sekedar kegiatan amal, di mana CSR mengharuskan suatu perusahaan dalam pengambilan keputusannya agar dengan sungguh-sungguh memperhitungkan akibat terhadap seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan, termasuk lingkungan hidup. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk membuat keseimbangan antara kepentingan beragam pemangku kepentingan eksternal dengan kepentingan pemegang saham, yang merupakan salah satu pemangku kepentingan internal.

Pemahaman terhadap pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat penting karena ilmu pengetahuan dan teknologi digunakan secara berulang-ulang dan untuk waktu yang relatif lama. Kemampuan perusahaan mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan teknologi akan berpengaruh terhadap program-program inovasi.

Dalam beberapa hal, masih malasnya perusahaan melaksanakan CSR oleh karena ketidakpahaman akan *reward*

yanga akan diperoleh. Padahal bila dipelajari lebih detail dan jauh lagi banyak *reward* yang pasti diperoleh. Sebetulnya CRS lebih menghasilkan keuntungan financial bagi perusahaan.

C. Simpulan

Dewasa ini, ketika korporasi terutama di Indonesia mendengar konsep CSR, timbul banyak berbagai persepsi menyangkut hal tersebut. Ada yang memandang CSR identik dengan pemberdayaan lingkungan *social* saja, atau hanya berkecimpung di aktifitas lingkungan tanpa memperdulikan situasi sosialnya atau masih banyak persepsi lainnya yang sifatnya tidak menyeluruh, setengah-setengah memahaminya, bahkan terlampau dangkal dalam mencerna CSR itu sendiri.

Sejauh ini definisi yang cukup dikenal mengenai CSR masih mengandung empat kategori tanggung jawab *social*, yaitu: *economic responsibilities*, *legal responsibilities*, *ethical responsibilities*, dan *discretionary responsibilities*.

Kepedulian kepada masyarakat sekitar/relasi komunitas dapat diartikan sangat luas, namun secara singkat dapat dimengerti sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. CSR bukanlah sekedar kegiatan amal, di mana CSR mengharuskan suatu perusahaan dalam pengambilan keputusannya agar dengan sungguh-sungguh memperhitungkan akibat terhadap seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan, termasuk lingkungan hidup. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk membuat keseimbangan antara kepentingan beragam pemangku kepentingan eksternal dengan kepentingan pemegang saham, yang merupakan salah satu pemangku kepentingan internal.

Pemahaman terhadap pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat penting karena ilmu pengetahuan dan teknologi digunakan secara berulang-ulang dan untuk waktu yang relatif lama.

Kemampuan perusahaan mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan teknologi akan berpengaruh terhadap program-program inovasi.

Dalam beberapa hal, masih malasnya perusahaan melaksanakan CSR oleh karena ketidakpahaman akan *reward* yang akan diperoleh. Padahal bila dipelajari lebih detail dan jauh lagi banyak *reward* yang pasti diperoleh. Padahal bila dipelajari lebih detail dan jauh lebih banyak *reward* yang pasti diperoleh oleh perusahaan ketika implementasi CSR sudah baik dan mapan. Baik itu *reward* terdekat dalam artian dalam jangka waktu pendek dan menengah maupun *reward* yang dinikmati di masa mendatang dalam jangka waktu panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, David P. (2006). *Business and It's Environment, fifth edition*, Pearson Education Inc. New Jersey: Upper Saddle River.
- Carrol, Archie B. (1979). A Three Dimensional Conceptual Model of Corporation Model Performance, *The Academy of management Review*, Vol. 4, October
- Freeman, R Edward, and Reed, David L. (1983). Stockholder and Stakeholder: A New Perspective on Corporate Governance, *California Management Review*, Vol. XXV, No. 3
- Kartini, Dwi. (2009). Corporat Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan impementasi di Indonesia
- Novak, Michael. (1996). *Business as a Calling: Work and the Examined Life*. New York: Free Press.
- Post, James E., and Lawrence Anne T., and Webber, James. (2002). *Busieness and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, tenth edition, McGraw Hill.
- Robbins, Stepen P., and Coulter, Mary. (2003). *Management*, seventh edition. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Warhust. A. (2001). Corporate Citizen and Corporate Social Investment, Drivers for Tri-Sector Partnerships, *Journal of Corporate Citizenship*, Number 1, Spring.
- Wartrick, Steven L., and Cochran, Philip L. (1985). The Evolution of The Corporate Social Performance Model, *The Academy of Management Review*, Vol. 10. No. 4, October.