

ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DI INDONESIA: TEORI DAN REALITAS

Oleh:

Sofia Yustiani

Fakultas Ekonomi STAIN Purwokerto

Lina Anatan

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung

Abstract: Corporate social responsibility (CSR) is a term describing a company's obligations to be accountable to all of its stakeholders in all its operations and activities. It is increasingly recognised as a source of competitive advantage, and thus a significant corporate resource, as well as an important part of how competitive relationships operate. Corporate has to give serious consideration to the society as non-commercial responsibilities. It implies that besides owners, investors and any shareholders, the concepts of business ethics and the importance of stakeholders should be considered by management. This approach is inextricably linked to the Triple Bottom Line through which the standard line of prosperity (or profit) should now be considered along with the bottom lines of planet (or environment) and people (or society).

Keywords: *corporate social responsibility, triple bottom line, competitive advantage.*

Pendahuluan

Pembahasan isu dan permasalahan dalam tanggung jawab sosial perusahaan tidak dapat terlepas dari permasalahan etika bisnis karena premis dasar tanggung jawab sosial perusahaan memiliki dimensi etika. Etika dalam hal ini merupakan suatu konsepsi mengenai tindakan yang benar atau salah (Baron dan David, 2006). Penulis lain mendefinisikan etika sebagai suatu pendekatan sistematis atas pertimbangan moral berdasarkan penalaran, analisis, sintesis, dan perenungan. Etika ini bersumber dari moralitas yang merupakan sistem nilai tentang bagaimana kita harus hidup secara baik sebagai manusia. Semua aspek kehidupan selalu berkaitan dengan etika yang dijadikan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan perbuatan baik.

Etika menjadi dasar atau landasan berperilaku baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam bisnis. Penerapan etika secara umum dalam perilaku bisnis inilah yang kita kenal sebagai etika bisnis. Etika bisnis menunjukkan perilaku etis maupun tidak etis yang dilakukan oleh karyawan dalam suatu bisnis. Rudito dan Famiola (2007) mengemukakan etika bisnis merupakan suatu normatif disiplin dimana standar-standar tertentu sudah ditentukan dalam lingkungan bisnis yang harus diterapkan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Standar-standar etika bisnis inilah yang dipakai sebagai standar penilaian apakah aktivitas-aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan dinilai sebagai bisnis yang baik atau buruk.

Sebagai bagian dari komunitas masyarakat, perusahaan memiliki tanggung jawab sosial yang sama dengan masyarakat. Namun pada kenyataannya, tidak dapat dipungkiri peran perusahaan di Indonesia saat ini sebagian besar hanya sebatas memberikan dukungan dana secara sukarela (*voluntary*) dan bersifat kedermawanan (*philanthropy*) sehingga kegiatan yang dilaksanakan kurang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat yang menjadi target sasaran. Masih minimnya peran perusahaan dalam kehidupan sosial memunculkan pendapat bahwa pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan hanya sekedar untuk dikenal oleh masyarakat atau bahkan hanya mendapatkan nama baik di mata konsumen mereka.

Tulisan ini menyajikan sebuah telaah literatur tentang etika bisnis dan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia. Pada bagian pertama membahas tinjauan konseptual etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan. Bagian kedua membahas isu-isu strategis dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Bagian ketiga membahas tahapan-tahapan dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Bagian keempat membahas jenis-jenis tanggung jawab sosial perusahaan. Bagian kelima membahas realitas pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia, dan bagian keenam membahas kesimpulan.

Tinjauan Konseptual Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Konsep tentang tanggung jawab sosial perusahaan lahir dan makin berkembang menjadi isu penting dalam menjamin kelangsungan hidup dunia usaha sejak dicetuskannya konsep *social responsibility* yang merupakan kelanjutan konsep *economic* dan *environmental sustainability* pada pertemuan di Yohannesberg pada tahun 2002. Tidak dapat dipungkiri, perusahaan tidak akan bisa berkembang tanpa memperhatikan situasi dan kondisi lingkungan sosial dimana perusahaan berada. Dihadapkan pada kenyataan ini, pelaksanaan tanggung jawab sosial menjadi suatu keharusan untuk mendukung kegiatan bisnis yang dilakukan. Pelaksanaan tanggung jawab sosial harus menjadi suatu bagian dalam peran bisnis dan termasuk dalam kebijakan bisnis perusahaan, sehingga dunia bisnis bukan hanya merupakan suatu organisasi yang berorientasi pada pencapaian laba maksimal tetapi juga menjadi suatu organisasi pembelajaran, dimana setiap individu yang terlibat didalamnya memiliki kesadaran sosial dan rasa memiliki tidak hanya pada lingkungan organisasi saja melainkan juga pada lingkungan sosial dimana perusahaan berada (Anatan, 2009).

Secara konseptual tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan komunitas luas. *The World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, komunitas lokal, dan komunitas secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Secara umum, tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat melalui peningkatan kemampuan manusia sebagai individu untuk beradaptasi dengan keadaan sosial yang ada, menikmati, memanfaatkan, dan memelihara lingkungan hidup yang ada. Sehingga dapat disimpulkan perusahaan berperan sebagai "agen

moral" yang dituntut untuk dapat mencrapkan perilaku-perilaku etis dalam pelaksanaan aktivitas bisnisnya.

Sebagai agen moral, bertindak etis bukanlah sekedar aturan atau pedoman belaka melainkan sebuah tuntutan dan kewajiban moral yang harus dilakukan oleh perusahaan. Post et al. (2002) dalam bukunya yang berjudul "Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics" mengemukakan beberapa alasan mengapa perusahaan harus bertindak etis. Alasan-alasan tersebut meliputi: 1) adanya peningkatan harapan publik agar perusahaan menjalankan bisnis secara etis, dan bagi perusahaan yang tidak berhasil menjalankan bisnisnya secara etis akan mengalami sorotan, kritik atau bahkan hukuman, 2) perusahaan dibatasi oleh etika bisnis yang ada agar tidak melakukan tindakan-tindakan yang membahayakan pemangku kepentingan yang lain, 3) penerapan etika bisnis di perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan, yang dapat dicapai melalui terjadinya penurunan resiko korupsi, manipulasi penggelapan, dan berbagai bentuk perilaku yang tidak etis lainnya, 4) penerapan etika bisnis seperti kejujuran, menepati janji, dan menolak suap dapat meningkatkan kualitas hubungan bisnis diantara kedua belah pihak yang melakukan hubungan bisnis, 5) agar perusahaan terhindar dari penyalahgunaan yang dilakukan karyawan maupun kompetitor yang bertindak tidak etis, 6) penerapan etika perusahaan secara baik didalam suatu perusahaan dapat menghindarkan terjadinya pelanggaran hak-hak pekerja oleh pemberi kerja, dan 7) mencegah agar perusahaan tidak memperoleh sanksi hukum karena telah menjalankan bisnis secara tidak etis.

Beberapa isu-isu utama etika bisnis khususnya di Indonesia yang marak terjadi adalah isu korupsi, pemalsuan atau pembajakan hak cipta, deskriminasi dan perbedaan gender, serta konflik sosial dan masalah lingkungan (Rudito dan Famiola, 2007). Masalah korupsi merupakan permasalahan klasik yang dihadapi bangsa Indonesia dan sulit untuk dihindari dan tidak mudah untuk diberantas karena telah menguasai segala lapisan aspek dalam kehidupan masyarakat, salah satu contohnya adalah jalur cepat pengurusan KTP atau SIM dengan ongkos yang tentunya jauh lebih mahal dibandingkan melalui jalur biasa, pada level yang lebih tinggi setiap hari media menyuguhkan berita-berita tentang kasus suap, korupsi pada tubuh perbankan atau perusahaan-perusahaan nasional. Semua merupakan bentuk isu pelanggaran etika dalam bisnis dunia usaha dalam wujud korupsi.

Isu etika bisnis lain adalah pemalsuan dan pembajakan hak cipta. Contoh riil adalah marak beredarnya DVD, VCD, dan CD baik film, musik, bahkan software yang dijual bebas di mall atau di toko-toko, pembajakan buku-buku lokal yang dijual dengan harga yang jauh lebih murah, maupun buku-buku asing dengan cara penggandaan atau foto kopi. Diskriminasi gender dalam dunia kerja seringkali terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, ditunjukkan dengan adanya perbedaan perlakuan secara terbuka baik disebabkan perilaku, sikap, norma, nilai, maupun aturan yang berlaku, dan secara tidak langsung, misalnya penetapan aturan yang sama tetapi pada realitasnya menguntungkan salah satu gender, misalnya dalam hal sistem upah seringkali perempuan mendapatkan upah yang lebih rendah dengan alasan kemampuan kerja lebih rendah dan dapat diperkerjakan untuk pekerjaan-pekerjaan tertentu saja (Rudito dan Famiola, 2007).

Isu etika lain terkait dengan konflik sosial dan masalah lingkungan. Konflik dan masalah ini muncul karena adanya kesenjangan cara hidup dan perbedaan budaya. Salah satu contoh riil adalah kasus kerusakan lingkungan di lokasi

penambangan timah inkonvensional di pantai Pulau Bangka-Belitung dan tidak dapat ditentukan siapakah pihak yang bertanggung jawab atas kerusakan yang terjadi karena kegiatan penambangan dilakukan oleh penambangan rakyat tak berizin yang mengejar setoran pada PT. Timah Tbk. Sebagai akibat penambangan inkonvensional tersebut terjadi pencemaran air permukaan laut dan perairan umum, lahan menjadi tandus, terjadi abrasi pantai, dan kerusakan laut (Ambadar, 2008). Pemahaman tentang etika bisnis dan isu-isu yang terkait dalam etika bisnis sangat diperlukan dalam mendukung kesuksesan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Melalui pemahaman tersebut, diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran dan kepedulian perusahaan dalam memelihara lingkungan hidup dan lingkungan sosial dimana perusahaan beroperasi melalui implementasi tanggung jawab sosial perusahaan.

Tahap-Tahap Pengembangan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Keputusan untuk melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan memerlukan persiapan dan penyusunan rencana strategis perusahaan yang mencakup beberapa tahap pengembangan. Brown (dalam Iriantara, 2004) mengemukakan empat tahapan dalam menyusun program tersebut meliputi: segmentasi; skala prioritas; penelitian tentang kebutuhan, keinginan, dan minat komunitas; dan dialog dengan *opinion leader* dalam komunitas. Tahap segmentasi untuk mengidentifikasi norma, adat, nilai, dan hukum setempat berdasarkan beberapa faktor yang meliputi demografi, psikografis, dan geografis. Faktor demografis didasarkan pada karakteristik kependudukan berdasarkan usia, peran, gender, serta kelompok etnis. Faktor psikografis berdasarkan ketertarikan, pendapat kepentingan, gaya dan nilai hidup. Faktor geografis berdasarkan pada kategori lokal, regional, nasional, dan internasional.

Tahap selanjutnya adalah penentuan skala prioritas merupakan tahapan yang memfokuskan pada penggolongan masyarakat lokal untuk memilih komunitas primer, sekunder, dan tersier. Kelompok primer merupakan kelompok yang menjadi sasaran utama dalam program tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan kelompok tersier merupakan kelompok yang hanya merupakan *exposive* karena perannya sangat kecil. Kelompok sekunder merupakan kelompok yang masih memiliki relevansi dekat dengan kelompok primer. Tahap ketiga merupakan tahap mulai dilakukannya penelitian tentang kebutuhan, keinginan, dan minat komunitas dan merupakan langkah yang mutlak dilakukan untuk mendapatkan data tentang komunitas yang nantinya akan digunakan sebagai dasar pertimbangan penyusunan program tersebut.

Tahap terakhir adalah pelaksanaan dialog dengan *opinion leader* dalam komunitas yang bertujuan untuk mendapatkan data asli tentang komunitas melalui dialog langsung dengan anggota masyarakat dan pemuka yang dianggap *representative* untuk dapat mewakili aspirasi masyarakat yaitu dengan pimpinan adat, pemuka agama, atau ketua partai, dan sebagainya. Metode yang dapat dipakai dalam dialog ini dikelompokkan dalam empat metode meliputi *self designing method* (setiap responden diberi sejumlah pertanyaan yang menentukan sejauh mana mereka mempersepsikan dirinya sebagai *opinion leader*), *sociometric method* (anggota dari sistem sosial diberi pertanyaan kepada siapa meminta nasihat atau saran), *key informant method* (memilih dengan seksama sejumlah informan kunci

untuk mengetahui *opinion leader*), dan *objective method* (secara sengaja menjadikan seseorang untuk berperan sebagai *opinion leader* dan mengukur hasil kerjasanya).

Robbins dan Coulter (2003) dalam Solihin (2008) mengemukakan tahapan-tahapan pengembangan tanggung jawab sosial perusahaan dari sudut pandang yang berbeda berdasarkan cakupan konstituen yang akan dilayani perusahaan, makin luas cakupan konstituen maka makin besar pula kegiatan dan tanggung jawab yang ditanggung oleh perusahaan. Tahap perkembangan tanggung jawab sosial perusahaan ditunjukkan dalam Gambar 1.

Gambar 1. Tahap Perkembangan Tanggung Jawab Sosial



Sumber: Robbins dan Coulter (2003) dalam Solihin (2008)

Tahap awal pengembangan tanggung jawab sosial perusahaan lebih ditujukan pada perusahaan (pemegang saham dan manajer). Pada tahap ini tanggung jawab utama perusahaan adalah mengutamakan kepentingan pemegang saham untuk menggunakan sumber daya perusahaan seefisien mungkin dan mencapai maksimalisasi laba. Pada tahap ini perusahaan cenderung merasa belum memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat secara luas. Pada tahap kedua, perusahaan mulai mengembangkan tanggung jawabnya kepada karyawan, dimana manajer tidak lagi hanya memfokuskan pada maksimalisasi laba tetapi telah memperhatikan kesejahteraan karyawan sebagai aset sumber daya manusia. Hal ini dilakukan dengan cara memperbaiki kondisi kerja karyawan, mengembangkan hak-hak karyawan, meningkatkan keamanan kerja, memberikan jaminan kesehatan, dan memberikan kompensasi yang layak. Tahap ketiga, perusahaan mengembangkan konstituen pada *scope* yang lebih luas yaitu masyarakat setempat yang terkena dampak secara langsung oleh operasional perusahaan di daerah tempat mereka tinggal.

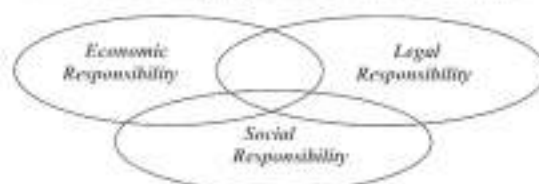
Tahap terakhir adalah pengembangan tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat luas. Pada tahap ini manajer telah membuka diri dan merasa menjadi bagian dari masyarakat publik dan bertanggung jawab untuk melakukan pengembangan masyarakat setempat melalui program *community development*. Program pengembangan masyarakat secara internal berkaitan dengan masalah psikologikal yang dialami oleh karyawan, sedangkan secara eksternal memiliki makna peningkatan peran dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat disekitar perusahaan. Netting et al. (2004) mengemukakan tiga fokus kegiatan utama dalam pengembangan masyarakat meliputi masalah, populasi, dan arena.

Jenis-Jenis Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Post (2002) mengemukakan tiga jenis tanggung jawab yang berbeda-beda yang harus dijalankan oleh perusahaan dan dilaksanakan secara seimbang. Ketiga

jenis tanggung jawab tersebut adalah tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, dan tanggung jawab sosial. Post menggambarkan implementasi ketiga jenis tanggung jawab perusahaan pada Gambar 2. Tanggung jawab ekonomi perusahaan tidak hanya terkait dengan masalah pembagian laba perusahaan kepada pemegang saham dalam bentuk deviden tetapi juga kepada para kreditor yang telah menyediakan pinjaman bagi perusahaan yaitu dengan menyisihkan kas perusahaan untuk membayar cicilan pokok pinjaman dan bunga pinjaman yang jatuh tempo. Tanggung jawab ekonomi memiliki terminologi yang sangat dekat dengan tanggung jawab sosial perusahaan khususnya bila dikaitkan dengan masalah "pricing" yang dilakukan perusahaan. Pricing dalam hal ini merupakan suatu aktivitas ekonomi yang akan bersinergi dengan tanggung jawab sosial perusahaan jika didasari pada itikad untuk memberikan harga yang murah pada konsumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa proses komunikasi melalui media iklan harus tidak bersifat menipu atau membohongi konsumen.

Gambar 2. Jenis-Jenis Tanggung Jawab Sosial Perusahaan



Sumber: Post, Lawrence, dan Weber, 2002

Tanggung jawab hukum perusahaan merupakan kodifikasi sejumlah nilai dan etika yang dicanangkan perusahaan terhadap seluruh pembuat dan pemilik hukum terkait. Ketika perusahaan telah menjalankan operasinya berarti perusahaan telah melakukan kontrak sosial dengan segala aspek norma dan hukum yang ada. Hukum dan peraturan ditetapkan dengan tujuan membantu perusahaan beroperasi pada koridor yang telah ditetapkan sehingga perusahaan dapat beroperasi dan berjalan sesuai dengan harapan yang dimiliki masyarakat, menciptakan permainan bisnis yang adil bagi para pelaku bisnis dalam kondisi kompetisi industri yang sangat kompetitif. Melalui penegakan hukum dan peraturan yang ada diharapkan perusahaan tidak dirugikan dengan tindakan perusahaan yang lain.

Tanggung jawab sosial merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan seperti kewajiban untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan seperti kewajiban untuk membayar pajak atau kepatuhan perusahaan terhadap undang-undang ketenagakerjaan (Solibio, 2008). Penulis lain mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan dalam dua klasifikasi yaitu tanggung jawab etis dan tanggung jawab filantropis.

Tanggung jawab etis terkait dengan kepekaan perusahaan dalam menjunjung tinggi kearifan dan adat lokal, norma-norma sosial, dan etika yang berlaku di mana perusahaan beroperasi meskipun tidak diselenggarakan secara

tertulis formal. Tujuan tanggung jawab etis ini adalah untuk memenuhi standar, norma, dan pengharapan dari *stakeholders* terhadap perusahaan. Pengenalan terhadap kebiasaan, tempat sakral, *opinion leader*, kebudayaan, bahasa daerah, kepercayaan, dan tradisi, menjadi satu hal yang mutlak untuk menjalankan tanggung jawab etis perusahaan.

Tanggung jawab filantropis terkait dengan kegiatan memberikan sejumlah fasilitas dan sokongan dana dan memupuk kemandirian komunitasnya. Tanggung jawab ini didasari dari itikad korporat untuk berkontribusi pada perbaikan komunitas secara mikro maupun makro sosial. Tanggung jawab tersebut didasari dari itikad korporat untuk berkontribusi pada perbaikan komunitas secara mikro maupun makrososial. Tanggung jawab filantropis ini merupakan wujud konkrit berupa pembangunan fisik yang dilakukan perusahaan terhadap komunitas (Rahman, 2009).

Dalam pelaksanaannya, bentuk tanggung jawab perusahaan digolongkan dalam empat bentuk utama yaitu pengelolaan lingkungan, kemitraan perusahaan dengan masyarakat, penanganan kelestarian lingkungan, dan investasi sosial. Pengelolaan lingkungan kerja secara baik terkait dengan upaya untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman dan nyaman, penetapan sistem kompensasi yang layak dan pemberian perhatian yang baik terhadap kesejahteraan keluarga karyawan. Kemitraan antara perusahaan dengan masyarakat, khususnya masyarakat lokal dapat dilakukan melalui program-program pengembangan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan umum masyarakat setempat dalam kurun waktu yang cukup panjang sehingga masyarakat dapat memperoleh manfaat dari keberadaan perusahaan di lingkungannya.

Penanganan kelestarian lingkungan dapat dilakukan dengan menciptakan kelestarian lingkungan perusahaan sendiri dengan melakukan penghematan penggunaan listrik, air, hingga penanganan limbah yang ditimbulkan akibat kegiatan operasional perusahaan untuk mencegah terjadinya pencemaran lingkungan di sekitar lokasi perusahaan. Investasi sosial dilakukan dengan memberikan dukungan baik secara finansial maupun non-finansial terhadap kegiatan sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh kelompok/organisasi lain yang pada akhirnya akan menunjang kegiatan bisnis perusahaan. Selain memberikan dampak positif pada lingkungan sekitarnya, melalui investasi sosial perusahaan akan memperoleh dampak positif lain yaitu citra yang baik dimata masyarakat.

Realitas Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan masalah penting yang memperoleh perhatian khusus dengan melalui pembentukan regulasi yang mengatur tentang hal-hal yang terkait dengan penanaman modal dan perseroan terbatas di Indonesia yaitu Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang penanaman modal, dan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Lahinya kedua Undang-Undang ini dilatarbelakangi oleh Undang-Undang Dasar 1945 yang menetapkan bahwa perekonomian nasional dan kesejahteraan sosial harus diatur oleh negara. Motivasi lain berkaitan dengan keinginan pemerintah untuk mencegah dan mengurangi terjadinya kerusakan lingkungan yang mungkin terjadi akibat kegiatan operasional perusahaan yang tidak memperhatikan lingkungan hidup dan masyarakat disekitar perusahaan beroperasi.

Implementasi konsep tanggung jawab sosial perusahaan lebih besar daripada konsep filantropi yang cenderung bersifat sukarela. Konsep ini memiliki kesamaan

dengan konsep filantropi yang memfokuskan pada sifat kesukarelaan dari setiap kegiatan sosial perusahaan, tetapi konsep ini juga lebih menekankan pada kewajiban perusahaan untuk meminimalkan dampak negatif yang ditimbulkan akibat kegiatan operasional perusahaan seperti polusi udara, pembuangan limbah ke sungai, dan kegiatan lain yang dapat memicu terjadinya kerusakan lingkungan di sekitarnya, sebelum perusahaan melakukan maksimisasi dampak positif secara sukarela. Untuk mewujudkan tanggung jawab dunia usaha diharapkan memperhatikan tiga dimensi keberlanjutan yakni lingkungan hidup, ekonomi dan sosial - yang juga dikenal dengan "*triple bottom line*".

Salah satu contohnya adalah wujud tanggung jawab sosial perusahaan di Amerika, seringkali disamakan juga dengan "*corporate citizenship*". Kedua konsep tersebut memiliki tujuan akhir yang sama yaitu mengintegrasikan kepedulian perusahaan terhadap masalah sosial dan lingkungan ke dalam aktivitas operasional perusahaan dan cara-cara perusahaan berinteraksi dengan *stakeholder* perusahaan secara sukarela. Konsep tanggung jawab perusahaan mencakup juga dimensi hubungan perusahaan dengan karyawan. Di Indonesia telah banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosialnya, meski tidak dapat dipungkiri hal tersebut juga memberikan dampak positif bagi perusahaan sendiri. Berikut dibahas contoh-contoh kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan di Indonesia.

Perusahaan swasta terkemuka yang bergerak di bidang perbankan nasional, yaitu PT Bank Central Asia, Tbk (BCA) bekerjasama dengan PT Microsofi Indonesia menyelenggarakan pelatihan teknologi informasi bagi para guru SMP dan SMA Negeri di Tanggamus, Lampung untuk meningkatkan ketrampilan penguasaan teknologi informasi di kalangan para pendidik tersebut. Pelatihan ini merupakan bagian dari kegiatan program Bakti BCA yang dilaksanakan sebagai pelengkap dari pemberian bantuan pendirian laboratorium komputer untuk beberapa SMP dan SMA di Gading Rejo, Tanggamus. Perusahaan swasta lain yang aktif dalam kegiatan sosial adalah PT HM Sampoerna, salah satu perusahaan rokok besar di Indonesia yang berperan dalam menyediakan beasiswa bagi pelajar SD, SMP, SMA maupun mahasiswa. PT HM Sampoerna memberikan beasiswa tersebut tidak hanya kepada keluarga para pekerja tetapi masyarakat umum yang dikenal dengan program bimbingan anak Sampoerna. Melalui program ini, perusahaan memainkan peran pentingnya sebagai sponsor kegiatan-kegiatan konservasi dan pendidikan yang merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat di lingkungan perusahaan dan masyarakat umum.

Perusahaan milik pemerintah yang lebih dikenal dengan BUMN (Badan Usaha Milik Negera) juga memiliki tanggung jawab sosial yang sama terhadap lingkungan sekitarnya. Salah satu contoh BUMN yang berperan aktif dalam kegiatan ini adalah Pertamina. Pertamina terlibat dalam aktivitas pemberdayaan ekonomi dan sosial masyarakat melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, yang memberikan perhatian penting di bidang pendidikan, kesehatan dan lingkungan. Di bidang pendidikan, Pertamina menyediakan beasiswa bagi pelajar dan mahasiswa mulai dari tingkat sekolah dasar hingga pascasarjana (S2), program pembangunan rumah baca, bantuan peralatan atau fasilitas belajar lainnya. Di bidang lingkungan, Pertamina melakukan program kali bersih dan penghijauan pada DAS Ciliwang dan konservasi hutan di Sangatta. Di bidang kesehatan Pertamina menyelenggarakan program pembinaan posyandu, peningkatan gizi anak dan ibu, pembuatan buku

penduan untuk ibu hamil dan menyusui dan berbagai pelatihan yang bertujuan untuk menunjang dan meningkatkan kesehatan masyarakat sekitarnya.

Beberapa perusahaan multinasional juga aktif dalam melakukan program-program yang terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan seperti PT Astra Group, Nokia, Coca Cola, dan PT Freeport, Astra Group, melakukan program pemberdayaan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yaitu upaya untuk meningkatkan kompetensi dan kapasitas produsen melalui Yayasan Dharma Bhakti Astra. Program yang dilakukan meliputi pelatihan manajemen, studi banding, magang, dan hantuan teknis. Selain kegiatan-kegiatan tersebut, Astra juga mendirikan Yayasan Toyota dan Astra yang memberikan bantuan pendidikan berupa beasiswa, dana penelitian, menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan ilmiah universitas, penerjemahan dan donasi buku-buku teknik, program magang dan pelatihan kewirausahaan di bidang otomotif. Perusahaan lain yang melakukan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan masyarakat adalah Nokia Mobile Phone Indonesia melalui program pengembangan masyarakat yang menitikberatkan pada masalah-masalah yang terkait dengan lingkungan dan pendidikan anak-anak. Melalui program ini, Nokia berupaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dengan melibatkan kaum muda dalam proyek perlindungan orang utan. Implementasi kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan juga dilakukan oleh PT Coca Cola Bottling Indonesia yang memfokuskan pada program-program yang berkaitan erat dengan bidang pendidikan, lingkungan, bantuan infrastruktur masyarakat, kebudayaan, kepemudaan, kesehatan, pengembangan UKM, dan pemberian bantuan bagi korban bencana alam.

Penutup

Undang-Undang (UU) yang mengatur kegiatan CSR di Indonesia tergolong masih lemah. Hal ini mengakibatkan tidak sedikit pelanggaran-pelanggaran terjadi dan mengakibatkan kerusakan lingkungan hidup yang ada dan jarang sekali perusahaan yang menjadikan program tanggung jawab sosial sebagai bagian dari perencanaan strategis perusahaan. Sebagai contoh UU Nomor 23 tahun 1997 Pasal 41 ayat 1 tentang pengelolaan lingkungan hidup menyatakan "Barang siapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah." Tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan, pertumbuhan ekonomi, dan kesejahteraan sosial masyarakat bukan hanya menjadi tanggung jawab perusahaan besar saja, meskipun pada kenyataannya mayoritas perusahaan yang melakukan program-program tersebut adalah perusahaan besar. Tantangan terbesar bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam menjalankan program tanggung jawab sosial adalah lemahnya regulasi yang tidak kondusif untuk mendorong perkembangan implementasi program tanggung jawab sosial perusahaan. Oleh karena itu, peran pemerintah sangat diperlukan dalam meningkatkan kesadaran perusahaan dan mendukung setiap pelaksanaan program tersebut dalam strategi perusahaan. Dengan menjadikan program tanggung jawab sosial sebagai bagian dari strategi perusahaan, program-program tanggung jawab sosial tersebut dapat dilakukan secara berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan akan terjamin. Karena strategi perusahaan terkait erat dengan program-program tanggung jawab sosial, perusahaan tidak akan menghilangkan program-

program tanggung jawab sosial tersebut meski dilanda krisis, kecuali ingin merubah strateginya secara mendasar.

Daftar Pustaka

- Ambadar, J., 2008. *Corporate Social Responsibility dalam Praktik di Indonesia*. Edisi 1, Penerbit Elex Media Computindo.
- Anatan, L., 2009. *Corporate social responsibility (CSR): Tinjauan teoritis dan praktik di Indonesia*. Jurnal Manajemen.
- Baron, dan David, P., 2006. *Business and it's environment*. Edisi 5. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Netting, F.E., Peter, M.K., Stephen, L.M., 2004. *Social work Macro Practice*. Third edition, Boston, Allin and Bacon.
- Post, E.J., dan Lawrance, T. Anne dan Weber, 2002. *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. Edisi 10, Mc, GrawHill.
- Rudito, B., Famiola, M., 2007. *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*. Edisi 1, Penerbit Rekayasa Bisnis.
- Solihin, I., 2008. *Corporate Social Responsibility: from Charity to Sustainability*. Edisi 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Suharto, E., 2007. *Pekerjaan Sosial Responsibility*. Edisi 1, Penerbit Refika Aditama, Bandung.