

**TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PERUSAHAAN
(CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY)**

**Oleh
Erni R. Ernawan
Program Studi Manajemen, Universitas Pasundan
Email :**

ABSTRAK

Gerakan CSR merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab sosial sebagai salah satu perwujudan etika dalam membangun kinerja jangka panjang. Berhasilnya CSR tidak akan lepas dari peran serta pengusaha, pemerintah serta masyarakat sendiri. CSR tidak hanya terbatas pada konsep pemberian bantuan dana kepada lingkungan sosial, namun juga bagaimana perusahaan memperlakukan karyawannya dengan tidak diskriminatif, menjaga hubungan baik dengan pemasok serta program yang dijalankan bersifat jangka panjang dan berkelanjutan.

Kata kunci: Tanggung jawab sosial, *stake holder*, etika bisnis.

I. PENDAHULUAN

Beroperasinya sebuah perusahaan haruslah memperhatikan keadaan gejala sosial budaya yang ada di sekitarnya, karena jika ada pergerakan sosial budaya masyarakat sekitar, akan dapat menghambat operasional perusahaan itu sendiri, seperti munculnya kecemburuan sosial akibat dari pola hidup dan pendapatan yang sangat jauh berbeda antara pegawai perusahaan dengan masyarakat sekitar atau bahkan kondisi di dalam perusahaan itu sendiri, yaitu perbedaan pendapatan antara pegawai lokal dengan pegawai pendatang (dari luar daerah atau karyawan asing).

Kenyataan-kenyataan tersebut pada dasarnya dapat menjadi penghambat bagi berjalannya sebuah korporasi dan juga menjadi hambatan dalam pembentukan kebudayaan perusahaan. Belum lagi jika terdapat kerusakan lingkungan di daerah sekitar perusahaan beroperasi. Dari permasalahan yang timbul tersebut, banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR), Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas daripada sekedar kepentingan perusahaan saja.

Tanggung jawab sosial dari perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stake holder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor. Di dunia internasional sendiri sudah ditegaskan kewajiban korporat yang tergabung dalam ISO untuk menyejahterakan komunitas di sekitar wilayah usaha yang ditetapkan dalam pertemuan antarkorporat dunia di Trinidad pada ISO/COPOLCO (*ISO Committee on Consumer Policy*) workshop 2002 di Port of Spain.

Pengembangan program-program sosial perusahaan berupa dapat bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), *outreach*, beasiswa dan sebagainya. Motivasi mencari laba bisa menghambat keinginan untuk membangun masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebijakan pemerintah untuk mendorong dan mewajibkan perusahaan swasta untuk menjalankan tanggung jawab sosial ini tidak begitu jelas dan tegas, ditambahkan pula banyak program yang sudah dilaksanakan perusahaan tidak berkelanjutan.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Pemikiran yang mendasari CSR (*corporate social responsibility*) yang sering dianggap inti dari Etika Bisnis adalah bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal (artinya kepada *shareholder*) tapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholders*), namun lebih dari kewajiban-kewajiban di atas, karena perusahaan tidak bisa berdiri sendiri tanpa bantuan pihak lain. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan pengambilan keputusan perusahaan yang dikaitkan dengan nilai-nilai etika, memenuhi kaidah-kaidah dan keputusan hukum dan menghargai manusia, masyarakat dan lingkungan. Beberapa hal yang termasuk dalam CSR ini antara lain adalah tata laksana perusahaan (*corporate governance*), kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, kondisi tempat kerja dan standar bagi karyawan, hubungan perusahaan-masyarakat, investasi sosial perusahaan. Jadi tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya dalam bidang pembangunan sosial dan ekonomi tetapi juga dalam hal lingkungan hidup.

Secara umum *Corporate Social Responsibility* merupakan peningkatan kualitas kehidupan dimana kemampuan manusia sebagai dan anggota masyarakat dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dan dapat menikmati, memanfaatkan serta memelihara lingkungan hidup atau dapat dikatakan sebagai proses penting dalam pengaturan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan kegiatan bisnis dari *stakeholders* baik secara internal (pekerja, *shareholders* dan penanam modal) maupun eksternal (kelembagaan pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain).

Corporate social responsibility merupakan komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komuniti lokal dan masyarakat secara lebih luas (Sankat, Clement K, 2002). Pengertian ini sama dengan apa yang dikemukakan oleh *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) yaitu komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komuniti-komuniti setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

Konsep *corporate social responsibility* melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumber daya masyarakat, juga masyarakat setempat (lokal). Kemitraan ini merupakan tanggung jawab bersama secara sosial antar *stakeholders*. Menurut Bank Dunia, Tanggung jawab sosial perusahaan terdiri dari beberapa komponen utama: perlindungan lingkungan, jaminan kerja, hak azasi manusia, interaksi dan keterlibatan perusahaan dengan masyarakat, standar usaha, pasar, pengembangan ekonomi dan badan usaha, perlindungan kesehatan, kepemimpinan dan pendidikan, bantuan bencana kemanusiaan.

Keraf (1998) menyebutkan beberapa alasan perlunya keterlibatan sosial perusahaan:

1. Kebutuhan dan harapan masyarakat semakin berubah, masyarakat semakin kritis dan peka terhadap produk yang akan dibelinya. Sehingga perusahaan tidak bisa hanya memusatkan perhatiannya untuk mendatangkan keuntungan.
2. Terbatasnya sumber daya alam, bisnis diharapkan untuk tidak hanya mengeksploitasi sumber daya alam yang terbatas, namun harus juga memelihara dan menggunakan sumber daya secara bijak.
3. Lingkungan sosial yang lebih baik, lingkungan sosial akan mendukung keberhasilan bisnis untuk waktu yang panjang, semakin baik lingkungan sosial dengan sendirinya akan ikut memperbaiki iklim bisnis yang ada. Misalnya dengan semakin menurunnya tingkat pengangguran.
4. Perimbangan tanggung jawab dan kekuasaan, kekuasaan yang terlalu besar jika tidak diimbangi dan dikontrol dengan tanggung jawab sosial akan menyebabkan bisnis menjadi kekuatan yang merusak masyarakat.
5. Keuntungan jangka panjang, dengan tanggung jawab dan keterlibatan sosial tercipta suatu citra positif di mata masyarakat, karena terciptanya iklim sosial politik yang kondusif bagi kelangsungan bisnis perusahaan tersebut.

Hal yang biasanya terkait dengan tanggung jawab dari sebuah perusahaan yakni :

1. *Board of Director* yang mempunyai komitmen dan mendorong kegiatan *Corporate Social Responsibility*.
2. UU setempat dan peraturan perpajakan, dan juga pendapat dari *Stake Holder* harus dipertimbangkan.
3. Kegiatan Ekonomi sosial dan kinerja lingkungan serta akibatnya diawasi dan dilaporkan ke Publik.

Dipandang dari segi etika, memang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) tidak hanya sekedar menyangkut pengembangan komunitas (*community development/CD*) ataupun sekedar kegiatan sosial (*charity*). Pengertian CSR jauh lebih luas dari itu, seperti memperlakukan karyawan dengan baik dan tidak diskriminatif serta tidak melanggar HAM.. Pelaksanaan *community development* dapat dimaknai sebagai bentuk pengejawantahan dari *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) terhadap masyarakat sekitar. Demikian pula, perlakuan terhadap pemasok harus baik.

Menurut (1994) tanggung jawab sosial perusahaan dapat berupa :

1. Pemelihara sumber daya masyarakat
2. Perusahaan harus bekerja sebagai sistem yang terbuka dua arah dengan penerimaan masukan secara terbuka dari masyarakat dan memaparkan operasinya kepada publik.
3. Perusahaan harus mengkalkulasikan biaya sosial maupun manfaat dari suatu aktivitas, produk, atau jasa dan mempertimbangkannya secara cermat agar dapat diputuskan apakah kegiatan tersebut perlu dilanjutkan atau tidak.
4. Memperhitungkan biaya sosial dari setiap aktivitas, produk, atau jasa ke dalam harga sehingga konsumen membayar atas dampak konsumsinya terhadap masyarakat.
5. Perusahaan melibatkan diri dalam aktivitas sosial, sesuai dengan kompetensinya dimana terdapat kebutuhan sosial yang penting.

Trevino dan Nelson (1995) mengkonsepkan CSR sebagai piramid yang terdiri dari empat macam tanggung jawab yang harus dipertimbangkan secara berkesinambungan, yaitu ekonomi, hukum, etika dan berperikemanusiaan.

a. Tanggung jawab ekonomi

Tanggung jawab ekonomi merujuk pada fungsi utama bisnis sebagai produser barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan menghasilkan laba yang dapat diterima, artinya laba yang dihasilkan harus sejalan dengan aturan dasar masyarakat. Masalah tanggung jawab merupakan hal yang dianggap paling krusial karena tanpa adanya kelangsungan tanggung jawab finansial hal yang lain menjadi hal yang meragukan.

b. Tanggung jawab etis

Tanggung jawab etis mencakup tanggung jawab secara umum, karena tidak semua harapan masyarakat telah dirumuskan dalam hukum. Etika bukan hanya sesuai dengan hukum, namun juga dapat diterima secara moral. Kategori tanggung jawab etika sering berhubungan dengan

kategori hukum, melebarkan tanggung jawab hukum dan mengharapkan para usahawan untuk menjalankan fungsinya setingkat diatas hukum. Etika bisnis mencakup cara organisasi bisnis menjalankan kewajiban hukum dan etika mereka.

c. **Tanggung jawab berperilaku kemanusiaan**

Tanggung jawab terhadap sesama mencakup peran aktif perusahaan dalam memajukan kesejahteraan manusia.

2.2. Lingkup tanggung jawab sosial perusahaan

Setidaknya ada empat lingkup tanggung jawab sosial perusahaan (Keraf, 1998):

1. Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas. Kegiatannya dapat berupa pembangunan rumah ibadah, membangun prasarana dan fasilitas sosial dalam masyarakat, menjaga sungai dari polusi, pemberian beasiswa, menjalin kemitraan antara pengusaha besar dan kecil untuk mengurangi ketimpangan sosial, dll. Alasan perusahaan terlibat dalam kegiatan sosial yaitu: perusahaan dan karyawannya merupakan bagian integral dari masyarakat setempat; perusahaan telah diuntungkan dengan hak untuk mengelola sumber daya alam yang ada dalam masyarakat tersebut bisa memperlihatkan komitmen moral perusahaan untuk tidak melakukan kegiatan-kegiatan bisnis yang dapat merugikan masyarakat sekitarnya; perusahaan akan lebih menyatu dengan masyarakat sekitar, sehingga ada rasa memiliki dari masyarakat terhadap perusahaan.
2. Keuntungan ekonomis, karena akan menimbulkan citra positif bagi perusahaan, hal ini akan membuat masyarakat lebih menerima kehadiran produk perusahaan.
3. Memenuhi aturan hukum yang berlaku dalam suatu masyarakat, baik dalam kegiatan bisnis atau kegiatan sosial, agar bisnis berjalan secara baik dan teratur.

4. Hormat pada hak dan kepentingan *stakeholder* atau pihak-pihak tertentu yang terkait dengan kepentingan langsung atau tidak langsung dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Kotler dan Lee (2005) mengidentifikasi enam pilihan program bagi perusahaan untuk melakukan inisiatif dan aktivitas yang berkaitan dengan berbagai masalah sosial sekaligus sebagai wujud komitmen dari tanggung jawab sosial perusahaan. Keenam inisiatif sosial yang bisa dieksekusi oleh perusahaan adalah: pertama, *cause promotions* dalam bentuk memberikan kontribusi dana atau penggalangan dana untuk meningkatkan kesadaran akan masalah-masalah sosial tertentu seperti, misalnya, bahaya narkoba. Kedua, *cause-related marketing* bentuk kontribusi perusahaan dengan menyisihkan sepersekian persen dari pendapatan sebagai donasi bagi masalah sosial tertentu, untuk periode waktu tertentu atau produk tertentu. Ketiga, *corporate social marketing* di sini perusahaan membantu pengembangan maupun implementasi dari kampanye dengan fokus untuk merubah perilaku tertentu yang mempunyai pengaruh negatif, seperti misalnya kebiasaan berlalu lintas yang beradab. Keempat, *corporate philanthropy* adalah inisiatif perusahaan dengan memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal, lebih sering dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai. Kelima, *community volunteering* dalam aktivitas ini perusahaan memberikan bantuan dan mendorong karyawan, serta mitra bisnisnya untuk secara sukarela terlibat dan membantu masyarakat setempat. Keenam, *socially responsible business practices*, ini adalah sebuah inisiatif di mana perusahaan mengadopsi dan melakukan praktik bisnis tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas komunitas dan melindungi lingkungan. Bentuk-bentuk implementasi CSR:

1. Konsumen, dalam bentuk penggunaan material yang ramah lingkungan, tidak berbahaya. Serta memberikan informasi dan petunjuk yang jelas mengenai pemakaian yang benar atas produk-produk perusahaan, termasuk informasi atas suku cadang dan pelayanan purna jualnya serta informasi lain yang harus diketahui konsumen.
2. Karyawan, dalam bentuk persamaan hak dan kewajiban atas seluruh karyawan tanpa membedakan ras, suku, agama, dan golongan. Karyawan mendapat penghargaan berdasarkan kompetensi dan hasil penilaian prestasinya.
3. Komunitas dan Lingkungan, dalam bentuk kegiatan

kemanusiaan maupun lingkungan hidup, baik di lingkungan sekitar perusahaan maupun di daerah lain yang membutuhkan. Kegiatan terhadap komunitas ini antara lain berupa kegiatan donor darah dengan melibatkan seluruh karyawan memberikan bantuan kepada daerah yang terkena musibah.

4. Kesehatan dan keamanan, dalam bentuk penjagaan dan pemeliharaan secara rutin atas fasilitas dan lingkungan kantor sesuai petunjuk dan instansi terkait.

III. PEMBAHASAN

Perusahaan akan merasa kesulitan jika masih menggunakan paradigma lama, yaitu mengejar keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa mempedulikan kondisi masyarakat sekitar, karena ini akan memicu kecemburuan sosial dari masyarakat sekitar. Padahal perusahaan dapat menggali potensi masyarakat lokal untuk dijadikan modal sosial perusahaan untuk maju dan berkembang. Ditambah lagi bila terjadi protes dari LSM-LSM dan biasanya akan menjadikan suatu perusahaan mendapat cap negatif. Disinilah keberlanjutan dalam bidang ekonomi, lingkungan dan sosial dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai suatu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Ada empat kekuatan yang mempengaruhi tanggung jawab sosial yaitu pelanggan, iklim investasi, masyarakat sipil dan lingkungan kerja. Keempatnya bisa menjadi tekanan bagi perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial kepada lingkungan.

Pemerintah sendiri mengeluarkan kebijakan yang berkaitan dengan CSR yaitu Undang-Undang Perseroan Terbatas terutama pasal 74 yang menyebutkan:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajiban.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana

dimaksud pada ayat I dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah. Banyak penelitian yang menemukan terdapat hubungan positif antara tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) dengan kinerja keuangan, walaupun dampaknya dalam jangka panjang.

Penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai *cost*, melainkan investasi perusahaan. Dengan disahkannya Undang-Undang Perseroan Terbatas terutama pasal 74 ini, banyak pengusaha merasa gerah, sehingga terjadi polemik. Sebenarnya perusahaan tidak perlu mempermasalahkannya adanya UU PT tersebut, dan UU PT selanjutnya diterapkan tidak hanya pada perusahaan yang menggunakan sumberdaya alam yang tidak bisa diperbaharui, karena perusahaan lain pun bisa menimbulkan kerusakan lingkungan dan sosial budaya, bahkan sektor keuangan seperti lembaga keuangan bank dan bukan bank. Dalam hal ini karena banyak industri yang telah merusak lingkungan, melanggar HAM, melakukan pemutusan hubungan kerja sepihak pun masih saja tetap eksis karena dibantu permodalannya dengan diberi kucuran kredit. Hal ini tentu berhubungan walaupun secara tidak langsung, karena lembaga keuangan tersebut telah membantu perusahaan dalam bidang permodalan.

Keberadaan CSR sebenarnya membuat perusahaan diuntungkan karena bisa menciptakan lingkungan sosial yang baik serta bisa citra positif perusahaan (Citra sebuah perusahaan dibangun bukan atas dasar landasan bisnis semata-mata, melainkan juga karena memiliki perspektif kemasyarakatan), tentu hal ini dapat meningkatkan iklim bisnis bagi perusahaan. Sudah banyak contoh perusahaan yang merugi dan mendapat cap negatif dari masyarakat karena menimbulkan kerugian seperti kasus Lapindo dan Buyat. Namun ada juga perusahaan di Indonesia yang memang sudah menerapkan CSR seperti Indofood dengan program kemitraan, mudik lebaran karyawan, atau program beasiswanya; Telkom dengan program kemitraan dan bina lingkungan; HM Sampoerna dengan program beasiswanya, serta Indonesia Power dengan pengembangan program kemitraan dan beasiswanya. Ternyata perusahaan tersebut tidak merugi bahkan laba yang dihasilkan termasuk yang terbesar. Permasalahannya

sebenarnya perusahaan seakan diwajibkan menambah setoran dananya ke pemerintah, sehingga beban perusahaan terlihat semakin besar, karena poin yang ada di dalam pasal 74 UU PT.

Pemerintah dalam hal ini seharusnya jangan hanya menetapkan sejumlah uang saja yang perlu disetorkan perusahaan (berapa persen dari laba misalnya), hal ini sepertinya hanya pemenuhan kewajiban perusahaan kepada pemerintah saja dan ini akan menyebabkan kekhawatiran bagi investor untuk menanamkan investasinya di Indonesia, namun harus lebih dari pada itu, yaitu adanya program nyata yang dikerjakan dan sifatnya berkelanjutan. Kalau besarnya dana saja yang menjadi patokan, itu bisa dimanipulasi dan seolah-olah menjadi tambahan pajak bagi perusahaan namun jika program/kegiatan nyata yang dikerjakan sifatnya akan berjangka panjang dan susah untuk dimanipulasi. Jadi tidak ada istilah perusahaan hanya menyetorkan uang sebagai bentuk pemenuhan kewajiban, namun terdapat program nyata yang sifatnya tentu berkelanjutan. Sehingga tanggung jawab sosial perusahaan lebih mengarah pada bagaimana suatu biaya materi dikelola dan diterapkan pada masyarakat mendatangkan keuntungan sosial, tidak kalah pentingnya adalah bagaimana perusahaan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat di sekitar lokasi perusahaan berdiri. Disinilah perusahaan harus peka terhadap potensi yang ada di sekitarnya, supaya kegiatan yang dilakukan tidak mubazir dan bermanfaat serta dapat berkesinambungan. Jika masyarakat sudah merasa diperhatikan dan dibantu oleh perusahaan, maka akan timbul rasa memiliki kepada perusahaan, disini kenyamanan perusahaan didapatkan, karena perusahaan dapat beroperasi dengan aman dan selaras dengan masyarakat sekitarnya. Yang juga perlu digarisbawahi juga bahwa kita jangan terpatok bahwa CSR hanya terfokus pada masyarakat sekitar, tapi juga tanggung jawab internal perusahaan sendiri. seperti dengan karyawan dan pemasok.

Perusahaan selayaknya menciptakan suasana kerja sehat, aman dan tenang, sehingga karyawan merasa nyaman bekerja karena jika CSR hanya dijadikan kosmetik untuk meraih simpati publik bagai kayu yang keropos, yang kapan saja bisa patah. Dari uraian diatas, maka dapat kita simpulkan bahwa CSR dapat berdampak secara menguntungkan bagi pihak perusahaan yaitu:

1. Timbulnya citra positif perusahaan (dalam jangka panjang bisa meningkatkan laba perusahaan) sebagai perusahaan yang ramah dan peduli pada lingkungan
2. Meningkatkan tingkat kenyamanan bagi perusahaan karena situasi yang aman

Sedangkan dampak CSR bagi masyarakat:

1. Mengentaskan kemiskinan, dengan memaknai pekerja sekitar perusahaan mereka dapat menyumbangkan kenaikan angka angkatan kerja dan dengan menciptakan lapangan kerja, menyediakan pelatihan, menyediakan produk-produk yang disediakan oleh orang-orang kalangan bawah maka secara langsung akan memberikan dampak kepada golongan bawah tersebut.
2. Meningkatkan standar pendidikan, dengan memberikan beasiswa kepada yang benar-benar membutuhkan dan membantu dalam pembangunan sarana dan prasarana pendidikan khususnya untuk pendidikan dasar.
3. Meningkatkan standar kesehatan dengan menyediakan sarana prasarana yang menunjang kesehatan terutama bagi masyarakat sekitarnya. Contohnya dengan menyediakan fasilitas air bersih, atau dengan membuka klinik kesehatan yang tidak berlaku untuk karyawannya saja, tetapi juga bagi masyarakat sekitarnya.

Seringkali penerapan CSR sendiri mengalami beberapa kendala, dimana kendala yang ada diantaranya adalah :

- (1) Rendahnya komitmen perusahaan untuk melaksanakan CSR secara berkesinambungan, banyak perusahaan-perusahaan menganggap bahwa CSR hanya sekedar membantu pendanaan sebuah program, dan tindak lanjut dari itu diabaikan.
- (2) Kekeliruan perencanaan program dan miskonsepsi. Perusahaan tidak menetapkan CSR dari sejak awal (*strategic planning*)
- (3) Penempatan personel yang kurang tepat
- (4) Struktur organisasi perusahaan (dijabat rangkap), sehingga pengambilan keputusan sangat lambat.
- (5) Terdapat kecenderungan pelaksanaan CSR di Indonesia sangat tergantung pada *chief executive officer* (CEO). Artinya, kebijakan CSR tidak otomatis selaras dengan visi dan misi perusahaan.

Berdasarkan kendala di atas, maka tentu saja dapat kita lihat bahwa keberhasilan CSR tidak akan lepas dari komitmen dewan komisaris untuk

menerapkan CSR sebagai budaya perusahaan yang akan melekat sebagai nilai yang terinternalisasi (keunggulan bersaing dihasilkan dengan mempertimbangkan unsur sosial dan lingkungan ke dalam strategi), yang juga tidak kalah pentingnya adalah UU dan peraturan perpajakan yang jelas, serta pelaporan terhadap publik (selama ini hanya laporan keuangan saja yang dilaporkan). CSR selayaknya disosialisasikan dan dikomunikasikan oleh manajemen kepada bawahannya. Perusahaan hendaknya mempertimbangkan seberapa besar laba dengan dampak sosial dan ekonomi yang ditimbulkan. Juga alangkah baiknya jika dibentuk departemen khusus yang tersendiri untuk masalah CSR, seperti yang telah dilakukan oleh PT Riau pulp, departemen tersendiri tersebut disebut Program Pemberdayaan Masyarakat Riau (PPMR) yang dipimpin oleh pejabat setingkat direktur.

Komitmen dan konsistensi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial akan terlihat hasilnya secara bertahap bukan secara instan. Peran pemerintah sendiri sangat diharapkan. Pemerintah terlebih dahulu harus menetapkan regulasi dan hukum yang jelas dan tegas, sehingga bisa menjadi mediator dan fasilitator bagi semua pihak yang berkepentingan sehingga bisa bersinergi dengan dunia usaha. Sehingga dengan diterapkannya CSR ini diharapkan dapat menguntungkan semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Budimanta, arif dan Bambang Rudito, Adi Prasetyo (2004). *Corporate Social Responsibility: Jawaban bagi model pembangunan Indonesia masa kini*. Jakarta: ICSD.
- Ernawan, Erni. R., 2007, *Business Ethics*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Keraf, Sony, 2002, "Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya", penerbit Kanisius Jakarta.
- Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility*. John Willey and Sons.

Trevino, Linda K. and Katherine A Nelson,
1995. *Managing: Business Ethics*, John Wiley & Sons, New York

Undang-Undang Perseroan Terbatas

