

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, TANGGUNGJAWAB SOSIAL ATAU STRATEGI PERUSAHAAN ?

Ratri Ratnasari
Ratriratnasari@rocketmail.com
Universitas Negeri Surabaya

Abstract

CSR is a form of company's social responsibility for society around the company as object. Usually, the activities are road maintenance, school structuring, free medical treatment, scholarship and many more. Many companies make CSR activities like a mask that makes the company more "beauty". Those companies still regard that CSR is just wasting a fund and to secure the company from a society attack. CSR is not only responsibility form of company's action, however if it's managed well, CSR can be a company's strategy which can make profit for the company.

Keywords : CSR, Responsibility, Strategy

PENDAHULUAN

CSR atau *Corporate Social Responsibility* kini semakin populer penerapannya oleh perusahaan-perusahaan di dunia termasuk di Indonesia. CSR kini juga tidak hanya terkait dengan perusahaan yang dalam operasinya menggunakan dan memanfaatkan potensi alam saja namun CSR kini juga telah merambah di perusahaan yang dalam operasionalnya hanya menggunakan jasa manusia tanpa harus mengeksploitasi alam. CSR juga tidak hanya dilakukan oleh perusahaan milik swasta saja namun juga dilakukan oleh perusahaan-perusahaan milik pemerintah.

CSR Forum mendefinikan *Corporate Social Responsibility* sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan (Wibisono, 2007, p.8). Hal tersebut hampir sama seperti konsep pemikiran dari John Elkington yang dituangkan kedalam buku "*Cannibals With Forks : The Triple Bottom Line in 21st Century*

Business (1998)”. Menurut konsep tersebut, CSR dikemas kedalam tiga komponen prinsip yakni : *Profit, Planet, dan People (3P)*. Dengan konsep ini memberikan pemahaman bahwa suatu perusahaan dikatakan baik apabila perusahaan tersebut tidak hanya memburu keuntungan belaka (*profit*), melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*). (dalam Rahmatullah, 2011)

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap suatu permasalahan tertentu yang ada di masyarakat atau lingkungan sekitarnya untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Kontribusi perusahaan dilakukan tidak hanya untuk orang yang bekerja untuk perusahaan saja namun juga untuk masyarakat yang ada di lingkungan perusahaan. Dan juga, kontribusi tersebut bisa berupa banyak hal, misalnya : beasiswa untuk anak karyawan, bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan, bantuan berupa barang, dll.

Sejak diterbitkannya UU Nomor 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Perusahaan mulai gencar melaksanakan kegiatan CSR yang menjadi sebuah aturan dari pemerintah. Nominalnya pun telah ditentukan yakni sebesar 2 % dari profit yang diperoleh perusahaan. Nominal tersebut bisa saja lebih sesuai dengan kebijakan perusahaan tentunya. Namun ada juga perusahaan yang tega mematok nominal sepantasnya untuk pelaksanaan kegiatan CSR.

Menurut *polling* tentang perlukah perusahaan melaksanakan CSR yang telah dilakukan oleh Majalah Swa yang selanjutnya disampaikan oleh Martanti (2009) dapat dilihat bahwa dari Polling yang melibatkan 789 responden ini menunjukkan bahwa 91.38% perlu melaksanakan CSR, 5.58% menyatakan tidak perlu, dan 3.04% menyatakan tidak tahu. Hasil survey “*The Millenium Poll on CSR*” (1999) yang dilakukan oleh *Environics International*

(Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) diantara 25.000 responden di 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini perusahaan, 60% mengatakan bahwa etika bisnis, praktek terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) akan paling berperan, sedangkan bagi 40% citra perusahaan dan brand image yang akan paling mempengaruhi kesan mereka. Hanya 1/3 yang mendasari opininya atas faktor-faktor bisnis fundamental seperti faktor finansial, ukuran perusahaan, strategi perusahaan, atau manajemen. Lebih lanjut, sikap konsumen terhadap perusahaan yang dinilai tidak melakukan CSR adalah ingin “menghukum” (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut.

Terlihat jelas bahwa masyarakat kini mulai cerdas dan perusahaan tentu dituntut untuk bisa memaksimalkan pelaksanaan CSR. Disamping itu, dengan pelaksanaan CSR, perusahaan bisa ikut serta dalam memperbaiki perekonomian bangsa. Seperti contoh, jika selama ini pemerintah tidak bisa membangun bangsa karena kurangnya anggaran dan sumber daya, dengan adanya CSR sebenarnya perusahaan bisa membantu. Sehingga akan tercipta sebuah harmoni yang saling menguntungkan.

Perusahaan tidak seharusnya mengencangkan ikat pinggang untuk masalah CSR. Mengingat mereka tumbuh di tengah-tengah kehidupan banyak orang dan kondisi lingkungan yang tentu saja telah memberi keuntungan yang begitu melimpah bagi perusahaan. Sebut saja pada awalnya sebuah perusahaan adalah seorang tamu yang ingin tinggal dan menggunakan sumber daya alam yang ada disekitar tempat baru ini. Tentu saja tamu tersebut harus menjunjung adat, menghormati serta menghargai masyarakat lain yang telah terlebih dahulu menempati wilayah tersebut. Jika sesuatu yang buruk dilakukan oleh perusahaan sebagai tamu diwilayah tersebut, tentu saja masyarakat lokal berhak untuk memberikan sanksi bahkan mengusir tamu tersebut. Hal kecil tersebut bisa saja dijadikan

alasan betapa pentingnya CSR dilakukan. Betapa pentingnya juga menjaga harmonisasi antara perusahaan, masyarakat dan juga alam.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Boediono pada pembukaan Konferensi CSR yang diselenggarakan Indonesia Business Links (IBL) pada tahun 2006.

“CSR merupakan elemen prinsip dalam tata laksana kemasyarakatan yang baik. Bukan hanya bertujuan memberi nilai tambah bagi para pemegang saham. Pada intinya, pelaku CSR sebaiknya tidak memisahkan aktifitas CSR dengan *Good Corporate Governance*. Karena keduanya merupakan satu *continuum* (kesatuan), dan bukan merupakan penyatuan dari beberapa bagian yang terpisahkan.”

Pada kesempatan itu pula Boediono selaku Menteri Perekonomian pada masa itu menegaskan bahwa CSR tidak hanya mencakup apa yang seharusnya dilakukan, tapi juga melihat apa yang sebaiknya dijalankan. (Republika, Minggu, 17 September 2006).

Namun yang terjadi, tidak semua perusahaan mempunyai hati nurani untuk memberikan sebagian profitnya untuk menolong orang lain yang hidup dilingkungannya. Banyak perusahaan yang menganggap bahwa CSR hanyalah sebuah pemborosan karena melakukan kegiatan yang tidak mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Jika dilaksanakan, praktek CSR yang terjadi sekarang ini berindikasi pada praktek *public relation* belaka sehingga terkesan *imagesentris* dan mendahulukan program-program yang bisa dilihat oleh publik. (dalam Tim Universitas Katolik Parahyangan, 2008).

Disamping itu masih banyak pula perusahaan yang tega terus memerah isi bumi tanpa memperdulikan dampak yang akan ditimbulkan. Dengan dalih melaksanakan CSR, sebagian dari mereka hanya memberikan sumbangan ala kadarnya untuk penduduk sekitar yang setiap harinya mungkin saja telah menghirup dan menikmati limbah yang ditimbulkannya. Jadi mereka hanya melakukan apa yang harus mereka lakukan saja, bukan apa saja yang sebaiknya mereka lakukan.

Selain itu melaksanakan CSR juga rawan terhadap dan juga penyelewengan dana. Hal itu didukung pula dengan belum adanya regulasi dan juga pengawasan yang jelas. Opini bahwa CSR hanya merupakan kegiatan menghambur-hamburkan uang semata bisa saja dipatahkan mengingat banyak sekali kegiatan CSR yang bisa dilakukan tanpa harus mengeluarkan banyak dana seperti penghematan air, penghematan listrik, pengelolaan sampah serta limbah dan lain sebagainya.

Sama halnya dengan perusahaan yang lain, BUMN sebagai perusahaan milik pemerintah mempunyai tugas yang cukup vital. Badan Usaha Milik Negara ini memiliki peran dan fungsi yang strategis, sebagai pelaksana pelayanan publik, penyeimbang kekuatan-kekuatan swasta besar, dan turut membantu pengembangan usaha kecil/koperasi.

BUMN disederhanakan menjadi dua bentuk yaitu Perusahaan Perseroan (Persero) yang bertujuan memupuk keuntungan dan Perusahaan Umum (Perum) yang dibentuk oleh pemerintah untuk melaksanakan usaha sebagai implementasi kewajiban pemerintah guna menyediakan barang dan jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu contoh dari perseroan milik pemerintah yang tujuannya untuk memperoleh keuntungan adalah Pertamina Hulu Energi.

Pertamina Hulu Energi adalah merupakan perusahaan yang berperan penting dalam mengelola penambangan minyak dan gas bumi di Indonesia. Kegiatan Pertamina dalam menyelenggarakan usaha di bidang energi dan petrokimia, terbagi ke dalam sektor Hulu dan Hilir, serta ditunjang oleh kegiatan anak-anak perusahaan dan perusahaan patungan.

Pertamina Hulu Energi telah mulai mengembangkan usahanya baik di dalam dan luar negeri melalui aliansi strategis dengan mitra. Pertamina Hulu Energi juga memiliki usaha yang prospektif di bidang jasa pemboran minyak dan gas melalui Pertamina Drilling Service (PDS) yang memiliki 26 unit rmg pemboran serta anak perusahaan PT. Usayana yang

memiliki 7 rig pemboran. Dalam kegiatan transmisi gas, Pertamina Hulu Energi memiliki jaringan pipa gas dengan panjang total 3800 km dan 64 stasiun kompresor. Produk yang dihasilkan oleh Pertamina juga beragam, diantaranya adalah bahan bakar minyak, non minyak, gas, pelumas dan petrokimia (dalam Wikipedia diakses pada 10 Juli 2012)

Sebagai perusahaan yang kinerjanya menggunakan sumber daya alam, Pertamina Hulu Energi tentunya juga mempunyai kewajiban untuk melakukan tanggungjawab sosial dan lingkungan. Kegiatan CSR yang dilakukan Pertamina Hulu Energi mencakup 4 (empat) bidang yaitu Kesehatan, Pendidikan, Lingkungan, Infrastruktur, dan Bencana alam.

Pertanyaan yang muncul saat ini adalah apakah Pertamina Hulu Energi sebagai salah satu contoh Badan Usaha Milik Negara, telah melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan atau CSR atas dasar kepedulian atau hanya sekedar strategi demi membangun citra agar semakin dilirik oleh investor dan mendapat citra positif dari masyarakat ?

KAJIAN TEORI

Definisi Corporate Sosial Responsibility

Dalam ensiklopedia bebas, Wikipedia, definisi *Corporate Sosial Responsibility* (selanjutnya disebut CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan.

Disisi lain, menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), *Corporate Sosial Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan

kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan.(dalam Kusumadilaga,2010)

Pendapat lain menyebutkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan.

Jadi, dapat kita simpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap suatu permasalahan tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik sehingga terdapat suatu hubungan yang saling menguntungkan. Kontribusi dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal, misalnya : pembangunan infrastruktur, pelatihan tenaga kerja, pemberian beasiswa dan lain sebagainya.

Namun, perlu diperhatikan bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* mempunyai perbedaan yang cukup signifikan dengan *charity*. Kegiatan *charity* hanya dilakukan sesekali pada momen tertentu, namun kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* dilakukan secara berkelanjutan dan tujuannya adalah untuk menciptakan suatu kemandirian publik.

Prinsip *Corporate Sosial Responsibility* (CSR)

Menurut Alyson (dalam Aprilianitha, 2008) prinsip-prinsip CSR meliputi beberapa hal, diantaranya :

Prioritas Korporat yang Mengakui tanggung jawa sosial sebagai prioritas tertinggi korporat dan penentu utama pembangunan berkelanjutan. Sehingga korporat bisa membuat kebijakan,program dan prakterk dalam menjalankan operasi bisnisnya dengan cara yang

bertanggung jawab secara sosial. Selanjutnya, Informasi Publik yang memberikan informasi dan mendidik pelanggan, distributor, dan publik tentang penggunaan yang aman, transportasi, penyimpanan, dan pembuangan produk serta jasa. Siaga Menghadapi Darurat yang menyusun dan merumuskan rencana menghadapi keadaan darurat, dan bila terjadi keadaan berbahaya bekerja sama dengan layanan gawat darurat, instansi berwenang dan komunitas lokal. Sekaligus potensi bahaya yang muncul. Transfer *Best Practice* yang berkontribusi pada pengembangan dan transfer praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial pada semua industri dan sektor publik. Memberi Sumbangan untuk usaha bersama, pengembangan kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen pemerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial (CSR). Selain itu menumbuhkembangkan keterbukaan dan dialog dengan pekerja dan publik, mengantisipasi dan memberi respon terhadap potential hazard, dan dampak operasi, produk, limbah dan jasa. Mengevaluasi kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan menguji pencapaian berdasarkan kriteria korporat dan peraturan perundang-undangan dan menyampaikan informasi tersebut pada dewan direksi, pemegang saham, pekerja dan publik juga merupakan salah satu prinsip *Corporate Social Responsibility*.

Manfaat Corporate Social Responsibility

Sebenarnya apa yang diharapkan dari pelaksanaan CSR ? Selain memberdayakan masyarakat, dari sisi perusahaan, jelas agar operasional berjalan lancar tanpa gangguan. Jika hubungan antara perusahaan dan masyarakat tidak mesra, bisa dipastikan ada masalah. Pelaksanaan program CSR belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat. Itu disebabkan oleh minimnya perhatian perusahaan terhadap pelaksanaan CSR. Dari uraian tersebut, tampak bahwa manfaat CSR bagi perusahaan antara lain, mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan, mendapatkan lisensi untuk operasi secara sosial,

mereduksi risiko bisnis perusahaan, melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha, membuka peluang pasar yang lebih luas, mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah, memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*, memperbaiki hubungan dengan regulator, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan dan peluang mendapatkan penghargaan.

Faktor yang Mempengaruhi Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Tujuan CSR adalah untuk pemberdayaan masyarakat, bukan memperdayai masyarakat. Pemberdayaan bertujuan mengkreasikan masyarakat mandiri, kalau berbicara tentang *Corporate Social Responsibility*, terdapat banyak definisi. Kata sosial sering diinterpretasikan sebagai kedermawanan. Padahal CSR terkait dengan Sustainability dan acceptability, artinya diterima dan berkelanjutan untuk berusaha di suatu tempat, dan perusahaan ingin mempunyai keberlanjutan dan jangka panjang. Jadi CSR juga dilihat dalam lingkup stakeholders atau lingkungan dimana perusahaan berada. Selama ini CSR kebanyakan diukur dari sudut berapa besar uang yang perusahaan keluarkan. Sebenarnya bukan uang saja, uang itu hanya sebagian nilai karena ada nilai intangible yang sangat penting, artinya ada sesuatu yang tidak dapat dinilai dengan uang. Nilai intangible yaitu sampai sejauh mana perusahaan aktif dan proaktif dengan lingkungan. Persoalannya kata sosial sering hanya dipahami sebagai bentuk kedermawanan. Padahal, kedermawanan itu adalah sebagian kecil dari CSR, itu sebabnya ada perusahaan yang hanya mau menggunakan kata *Corporate Responsibility* atau CR. *Corporate responsibility* ada dua. Pertama, yang sifatnya kedalam atau internal. Kedua, yang sifatnya mengatur keluar atau eksternal. Kalau internal menyangkut transparansi, sehingga ada yang namanya *Good Corporate Governance*. Di kalangan perusahaan publik diukur dengan keterbukaan informasi.

Good Corporate Governance adalah mekanisme bagaimana sumber daya perusahaan dialokasikan ke aturan “hak” dan “kuasa”, sedang Perusahaan Publik menurut Undang-

Undang Nomor 8 tahun 1985 tentang Pasar Modal adalah perseroan yang sahamnya telah dimiliki sekurang-kurangnya oleh 300 (tiga ratus) pemegang saham yang memiliki modal disetor sekurang-kurangnya Rp.3000.000.000,- (tiga miliar rupiah) atau suatu jumlah pemegang saham dan modal yang disetor ditetapkan dengan peraturan pemerintah.

Adapun corporate responsibility eksternal, menyangkut lingkungan tempat perusahaan berada. Perusahaan harus memperhatikan polusi, limbah, maupun partisipasi lainnya. Stakeholder perusahaan diluar dapat dikategorikan ada masyarakat, pemasok, pelanggan, konsumen, meupun pemerintah. Apabila perusahaan ingin berbuat sesuatu untuk masyarakat, harus tahu apa yang mereka butuhkan. Bukan apa yang perusahaan ingin uat. Oleh karena itu, harus terjadi komunikasi sebelum membuat program. CSR itu jauh lebih besar dari kedermawanan yang biasanya lebih karena bencana alam. Tujuan CSR juga bukan untuk memanja, karena akan terjadi pembodohan masyarakat. Jadi CSR tujuannya untuk pemberdayaan, bukan memperdayai. Pemberdayaan bertujuan mengkreasikan masyarakat mandiri.

Menurut *Princes of Wales Foundation* ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi CSR, pertama, menyangkut human capital atau pemberdayaan manusia. Kedua, environments yang berbicara tentang lingkungan. Ketiga adalah *Good Corporat Governance*. Keempat, *sosial cohesion*. Artinya, dalam melaksanakan CSR jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial. Kelima adalah *economic streght* atau memberdayakan lingkungan menuju kemandirian dibidang ekonomi.

Three Bottom Line dalam Perusahaan

Menurut pemikiran yang digagas oleh Elkington dalam Sukarmi (2010) dipaparkan sebuah pemahaman bahwa perusahaan yang baik adalah perusahaan yang tidak hanya memburu keuntungan ekonomi semata (*profit*), melainkan pula harus memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*). Hingga saat

ini masih belum ada definisi CSR yang secara universal diterima oleh berbagai kalangan/lembaga di belahan dunia manapun. Beberapa definisi pengertian CSR dilahirkan oleh sejumlah lembaga internasional sebagai upaya untuk mengakomodasi pemahaman dimensi konsep CSR dari John Elkington di atas yang dikenal dengan “3P”, diantaranya: *World Business Council for Sustainable Development* menyebutkan CSR adalah komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya.

International Finance Corporation menyatakan CSR adalah komitmen dunia bisnis untuk memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerjasama dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan kehidupan mereka melalui cara-cara yang baik bagi bisnis maupun pembangunan.

Institute of Chartered Accountants, England and Wales menyebutkan bahwa CSR adalah Jaminan bahwa organisasi-organisasi pengelola bisnis mampu memberi dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, seraya memaksimalkan nilai bagi para pemegang saham (*shareholders*) mereka.

Canadian Government menyatakan bahwa CSR adalah kegiatan usaha yang mengintegrasikan ekonomi, lingkungan, dan sosial kedalam nilai, budaya, pengambilan keputusan, strategi, dan operasi perusahaan yang dilakukan secara transparan dan bertanggung jawab untuk menciptakan masyarakat yang sehat dan berkembang.

European Commission menyatakan bahwa CSR adalah sebuah konsep dengan mana perusahaan mengintegrasikan perhatian terhadap sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis

mereka dan dalam interaksinya dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan.

CSR Sebagai Strategi Perusahaan

Tiap perusahaan tentu saja memiliki strategi yang berbeda untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Untuk meningkatkan penjualan misalnya, perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih murah dari harga pasar untuk produk yang sama. Selain itu perusahaan bisa mempromosikan produk atau jasa mereka melalui berbagai media seperti televisi, Koran, social media, brosur atau mempromosikan dari mulut ke mulut akan lebih sangat efektif, tepat sasaran dan hemat budget promosi.

Menurut Kenneth R.Andrews (1985, p. 17) Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, atau tujuan, yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan-tujuan ini, serta memperinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan, merupakan jenis organisasi ekonomi dan kemanusiaan yang diinginkan atau diharapkan, dan sifat dari penyaluran ekonomis dan non-ekonomis yang akan diberikan kepada pemegang saham, karyawan, pelanggan dan masyarakat.

Sedangkan menurut Lynch seperti yang dikutip oleh Wibisono (2006, p. 50-51), strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut.

Sebelum menentukan strategi perusahaan, terlebih dahulu perusahaan akan merumuskan visi. Setelah visi dirumuskan maka seluruh strategi perusahaan harus mengacu pada visi tersebut dan tidak boleh dibalik, strategi dulu yang disusun lebih awal baru visi diakhir. Sebab hal ini di khawatirkan strategi tidak akan efektif karena komitmen dan arah tujuan seluruh orang dalam perusahaan berbeda dan terkotak-kotak dalam *functional structure*.

Dewasa ini, perlahan perusahaan mulai sadar bahwa nasib dirinya tergantung pula pada kondisi lingkungan dan masyarakat sekitar. Hal tersebut pula yang mendorong semakin meningkatnya upaya-upaya yang termasuk sebagai *corporate social responsibility (CSR)*.

Di Indonesia saja kita dapat melihat beberapa upaya seperti Pertamina Hulu Energi yang memberikan beasiswa, pengobatan gratis dan juga pembangunan jalan. Selain Pertamina Hulu Energi, Telkom juga tengah giat menyumbangkan komputer dan membantu koneksi internet di desa-desa. Tidak mau kalah dengan Pertamina Hulu Energi dan juga Telkom, Perusahaan Listrik Negara (PLN) juga melakukan hal senada dengan memberikan pelatihan instansi listrik, operasi katarak gratis, program desa mandiri dan masih banyak yang lainnya.

Fakta yang terjadi, masih banyak pula perusahaan yang melihat CSR sebagai bagian dari biaya atau tindakan reaktif untuk mengantisipasi penolakan masyarakat dan lingkungan. Beberapa perusahaan memang mampu mengangkat status CSR ke tingkat yang lebih tinggi namun dengan menjadikannya sebagai bagian dari upaya brand building dan peningkatan *corporate image*.

CSR dan strategi perusahaan adalah dua hal yang kedengarannya saling bertentangan. Bahkan seorang ekonom pemegang hadiah Nobel, Milton Friedman mencibir upaya-upaya untuk menjadikan perusahaan sebagai alat untuk tujuan sosial. Menurut beliau, tujuan utama sebuah korporasi adalah menghasilkan keuntungan ekonomi bagi para pemegang saham.

Namun ada juga yang beranggapan bahwa pendapat Friedman tersebut ketinggalan jaman meskipun memang menciptakan sinergi antara CSR dan strategi perusahaan bukanlah sesuatu yang lazim juga.

Michael Porter, Clayton Christensen, dan Rosabeth Moss Kanter (ketiganya dari Harvard Business School) seperti yang disampaikan Rahmatullah (2011) telah berhasil membuktikan bahwa program-program CSR yang disinergikan dengan strategi perusahaan akan memberikan dampak yang jauh lebih besar kepada masyarakat dan perusahaan itu sendiri dibanding upaya-upaya CSR yang ala kadarnya. Menurut mereka, hanya dengan menjadikan CSR sebagai bagian dari strategi perusahaan, program-program CSR tersebut bisa langgeng. Karena strategi perusahaan terkait erat dengan program CSR, perusahaan tidak akan menghilangkan program CSR tersebut meski dilanda krisis, kecuali ingin merubah strateginya secara mendasar. Sementara pada kasus-kasus CSR pada umumnya, begitu perusahaan dilanda krisis, program CSR akan dipotong terlebih dahulu.

Salah satu contoh yang menarik adalah Pertamina Hulu Energi (PHE) yang memberikan bantuan untuk warga di Kabupaten Muara Jambi. Sebelum Pertamina Hulu Energi (PHE) menjangkau daerah tersebut, masyarakat setempat kesulitan untuk bepergian ke luar daerah karena minimnya akses jalan yang dimiliki. Ketika Pertamina Hulu Energi (PHE) memasuki daerah tersebut, PHE menyadari betapa pentingnya pembangunan jalan di daerah tersebut untuk kepentingan perusahaan dan juga untuk membantu warga. Dengan itu, pada tahun 2009 Pertamina Hulu Energi (PHE) melaksanakan salah satu program CSR nya dengan melakukan perbaikan jalan sepanjang 13 Km di Kabupaten Muara Jambi.

Selain itu, pada tiga tahun berturut-turut tepatnya pada 2008 hingga 2010. Pertamina Hulu Energi telah melakukan banyak upaya pengembangan Corporate Sosial Responsibility diantara adalah pengembangan usaha kecil, penyuluhan perikanan dan pertanian di

Kecamatan Pangkalan Susu, bantuan pembuatan bagang (alat penangkap ikan) dan pembagian bibit padi, bantuan air bersih, bantuan guru honorer, pelatihan montir sepeda motor Provinsi Sulawesi Selatan. Dengan berbagai upaya tersebut, Pertamina Hulu Energi bisa turut membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar.

Tidak hanya itu saja, Pertamina Hulu Energi juga memberikan pendidikan kepada anak-anak panti asuhan, pemberian peralatan dan pembangunan fasilitas sekolah, bantuan paket pelajar, dan lain sebagainya. Ketika para siswa-siswa tersebut lulus, ketrampilan mereka bisa dipakai untuk mendukung produk-produk yang dihasilkan oleh Pertamina Hulu Energi.

CSR sebagai Strategi Jangka Panjang Perusahaan

Saat ini perusahaan terus menerus menaruh perhatian untuk berbagai kegiatan yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility*. Fenomena perusahaan dalam berlomba-lomba untuk merancang program-program sosialnya menunjukkan bahwa perusahaan ingin menarik hati publik. Namun yang menjadi pertanyaan adalah apakah hal tersebut merupakan fungsi CSR sebenarnya. Hanya ingin menarik perhatian publik, bukan untuk melakukan tanggung jawab sosial. Jika hal tersebut benar-benar terjadi, maka CSR tak ubahnya seperti kosmetik yang hanya berguna untuk menarik hati publik dan mendapat pencitraan positif.

Fakta yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa pendekatan CSR baik pada skala makro ataupun mikro sangatlah beragam dan seringkali tidak mempunyai posisi yang strategis sebagai bagian dari kebijakan bisnis perusahaan. Hal tersebut sangat disayangkan sebab sesungguhnya banyak peluang yang dapat diperoleh perusahaan jika upaya-upaya CSR diletakkan lebih dari sekedar alat untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Seperti yang disampaikan Porter dalam Rahmatullah (2011), jika perusahaan memperlakukan CSR sama dengan cara mereka menganalisa langkah bisnisnya, maka pandangan terhadap CSR akan

berubah. CSR tidak lagi dipandang sebagai biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan ‘amal’ kepada masyarakat, namun sebagai sumber dari peluang, inovasi, dan keunggulan perusahaan.

Secara umum arah kebijakan CSR dapat dikategorikan menjadi 2 jenis, yaitu responsif dan strategis. Pada kategori responsif, langkah CSR perusahaan dititikberatkan pada kegiatan yang sifatnya ‘memperbaiki’ dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan, ataupun ‘mengisi’ kekosongan pada permasalahan sosial/lingkungan yang ada di masyarakat. Bentuk filantropi maupun kegiatan pemberdayaan terhadap masyarakat seringkali dilakukan sebagai langkah CSR kategori ini. Dampaknya, perusahaan dapat terlibat secara ‘instan’ di dalam berbagai permasalahan nyata yang terjadi di masyarakat, terutama di sekitar lingkungan beroperasinya perusahaan. Selain itu kontribusi perusahaan di dalam melakukan perubahan jangka pendek juga akan terasa relatif lebih cepat di mata masyarakat.

Salah satu contoh penerapannya dilakukan oleh Pertamina Hulu Energi (PHE), dimana dapat dilihat hubungan yang erat antara perusahaan dan isu yang menyangkut sosial maupun lingkungan. Sepanjang tahun 2010, Pertamina Hulu Energi telah melaksanakan program manajemen bencana di beberapa daerah di Indonesia yang mengalami bencana alam cukup dasyat diantaranya bencana tanah longsor di Ciwidey Jawa Barat, bencana banjir di Bandung Jawa Barat, bencana gunung merapi di Yogyakarta, bencana tsunami di Mentawai dan lain sebagainya. Untuk program pasca bencana, pada tahun 2010 dilaksanakan renovasi sekolah dasar di Padang dan Pariaman serta renovasi surau di Bukit Tinggi dan rehabilitasi jaringan air bersih. Hal ini menunjukkan contoh bagaimana Pertamina Hulu Energi menerapkan langkah yang mampu berdampak positif pada aspek sosial.

Inilah kelebihan dari program CSR bila penerapannya dilakukan secara lebih strategis. Hal itu dikarenakan CSR memiliki fungsi sebagai katalisator yang sangat baik bagi

perusahaan. Sifat CSR yang mampu bersentuhan langsung dengan berbagai aspek baik dari dalam maupun dari luar perusahaan mampu membantu perusahaan bergerak ke arah yang lebih baik dimana perusahaan bisa lebih dekat dan dikenang oleh masyarakat dan lingkungan.

Perlu diperhatikan bahwa CSR bukanlah semata ditujukan untuk meminimalisir dampak negatif yang ditimbulkan oleh perusahaan. CSR pun tidak hanya bisa dilakukan melalui kegiatan donasi, bantuan saat bencana alam ataupun pemberian pelatihan dan beasiswa kepada masyarakat. Perusahaan akan lebih bijak apabila perusahaan mampu merefleksikan nilai-nilai positifnya melalui berbagai unsur yang berkaitan dengan operasi perusahaan, baik melalui produk, perilaku terhadap karyawan, partisipasi di tengah masyarakat, kebijakan terhadap lingkungan hidup dan berbagai macam hal lainnya. Serangkaian kegiatan positif tersebut tidak hanya mampu membantu terciptanya kemajuan didalam ekonomi dan sosial, tetapi juga bagi perusahaan akan menjadi keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Dengan hal tersebut, perusahaan akan lebih dikenali oleh masyarakat.

Peran serta perusahaan yang dapat ditunjukkan untuk mengatasi berbagai permasalahan di dunia ini sangatlah terbatas. Hal tersebut tidak hanya dipicu oleh banyaknya permasalahan sosial dan lingkungan yang terjadi namun juga karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih jeli untuk mengidentifikasi di permasalahan sosial mana mereka dapat ikut membantu dan terlibat di dalamnya serta disesuaikan dengan potensi yang perusahaan miliki. Dengan adanya hal tersebut, dampak yang dihasilkan akan jauh lebih maksimal, CSR dapat terintegrasi dengan baik dan akan lebih mudah diposisikan sebagai strategi jangka panjang perusahaan.

KESIMPULAN

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap suatu permasalahan tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik sehingga terdapat suatu hubungan yang saling menguntungkan. Perusahaan dalam merancang program sosial tidak hanya untuk menarik hati publik (pencitraan) saja. Namun kegiatan yang dipandang sebagai biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan amal kepada masyarakat tersebut dapat juga dijadikan sumber bagi peluang, inovasi dan keunggulan perusahaan. Program-program CSR yang disinergikan dengan strategi perusahaan akan memberikan dampak yang jauh lebih besar kepada masyarakat dan perusahaan itu sendiri dibanding upaya-upaya CSR yang alaminya. Jadi CSR tidak hanya bisa digunakan sebagai jalan untuk meminimalisir dampak yang ditimbulkan perusahaan saja. Hal tersebut bisa terjadi jika perusahaan mampu merefleksikan nilai-nilai positif perusahaan melalui berbagai unsur yang berkaitan dengan operasi perusahaan, baik melalui produk, perilaku terhadap karyawan, partisipasi di tengah masyarakat, kebijakan terhadap lingkungan hidup dan berbagai macam hal lainnya. Serangkaian kegiatan positif tersebut tidak hanya mampu membantu terciptanya kemajuan didalam ekonomi dan sosial, tetapi juga bagi perusahaan akan menjadi keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Dengan hal tersebut, perusahaan akan lebih dikenali oleh masyarakat. Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan CSR tidak hanya bisa dijadikan jalan pertanggungjawaban bagi perusahaan namun bisa juga dijadikan sebuah strategi yang akan memberi keuntungan bagi perusahaan. Hal tersebut juga telah diterapkan oleh Pertamina Hulu Energi sebagai Badan Usaha Milik Negara yang telah melakukan kegiatan CSR sekaligus melakukan strategi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, Kenneth R, 1985, *Corporate Social Responsibility*, Sinar Grafika, Yogyakarta
- Danari, Achmad ,2008, *Standarisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, Vol.1
- Imran, Maharani 2010, 'Peran Public Relations pada Program CSR dalam rangka Meningkatkan Citra Positif Perusahaan',*karya ilmiah tidak dipublikasikan*,
- Kalangit, Holy K.M, 2009, 'Konsep CSR, Pengaturan dan Pelaksanaanya di Indonesia', *karya ilmiah tidak dipublikasikan*, Vol.1
- Kusumadilaga, Rimba, 2010, Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating, *karya ilmiah tidak dipublikasikan*, Universitas Diponegoro Semarang
- Mulyadi, 2003, *Pengelolaan program CSR: Pendekatan, Keberpihakan dan Keberlanjutannya*, Center for Population, UGM, Yogyakarta
- Pri Ariningsih, Endah, 2009, Pengaruh Penerapan Program CSR pada Pembentukan Brand Equity, *karya ilmiah tidak dipublikasikan*, Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Rahmatullah,Rahmad, 2011, *Peraturan Hukum CSR*, <http://rahmatullah.banten-institute.org/2011/09/peraturan-hukum-csr.html> (diakses pada 3 Juli 2012)
- Rahmatullah, Rahmad, 2012, *Konsep Dasar CSR*, <http://rahmatullah.banten-institute.org/2012/01/konsep-dasar-CSR.html> (diakses pada 3 Juli 2012)
- Rahmatullah, Rahmad, 2012, *Stakeholders dalam CSR*, <http://rahmatullah.banten-institute.org/2012/01/stakeholders-dalam-CSR.html> (diakses pada 3 Juli 2012)
- Sudewo,Edi, 2009, *CSR Mimpi Buruk Atau Mimpi Indah ?*, <http://auditor-internal.com/?Scp+01.01&ID=5&selectLanguage=2> (diakses pada 3 Juli 2012)
- Suharto,Edi, 2008, Corporate Social Responsibility: What is Benefits for Corporate,*karya ilmiah tidak dipublikasikan* ,vol.1
- Sukada,Soni dkk, 2007, *Membumikan Bisnis Berkelanjutan*, Indonesia Business Link, Jakarta
- Susiloadi, Priyanto, Implementasi CSR untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan, *ISSN Oktober 2008*, vol.4, no.2,pp 123-130
- Syahputra, Romy, 2010, *Pencitraan Perusahaan Melalui CSR*, <http://romsyahputra.wordpress.com/tag/pencitraan-perusahaan-melalui-CSR/> (diakses pada 10 Juli 2012)
- Tim Universitas Negeri Katolik, 2008, Konsep Sosial Responsibility: Konsep,Regulasi dan implementasi, *karya ilmiah tidak dipublikasikan*, Universitas Negeri Katolik
- Untung, Hendrik Budi,2008,*Corporate Social Responsibility*, Sinar Grafika, Yogyakarta.
- Visser, Wayne, 2010, The Rise and Fall of CSR,Shapeshifting from CSR 1.0 to CSR 2.0,*CSR International Paper Series*, no.2

Wibisono, Yusuf, 2007, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, Fascho Publising, Gresik.

Profil Pertamina Hulu Energi yang diakses melalui www.wikipedia.com pada 10 Juli 2012

Berita mengenai Konferensi *Corporate Social Responsibility* yang diakses melalui www.republika.co.id pada 3 Juli 2012

CSR Pertamina Hulu Energi yang diakses melalui www.pertamina.com pada 10 Juli 2012