

RELEVANSI ANTARA PELAKSANAAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* DENGAN KEBERLANJUTAN SUATU PERUSAHAAN

Dyah Permata Budi Asri

Dosen Fakultas Hukum Universitas Janabadra

Abstract

Companies should do business not only to get profitability but more than that, namely sustainability, which will determine the future of a company. That goal can be achieved, one with implementing Corporate Social Responsibility (CSR). The company sustainability will only be guaranteed if the company noticed the social and environmental dimensions, where the CSR program and the company is committed to behave ethically and contribute positively to its employees, communities, and the surrounding environment, as well as the wider community.

The substance of the existence of CSR is in order to strengthen the sustainability of the company by building cooperation among stakeholders that facilitated by the company, by arranging community development programs. Sustainable CSR program is expected to help create life in the society more prosperous and independent. CSR will ultimately benefit the company. But, of course, the company is not expected to obtain short-term financial rewards, when they implement CSR strategies. In addition, CSR can actually be viewed as a future investment for a company. In a critical environmental consumer society, CSR can create a brand image (positive image) of a company.

Keywords: Company, Corporate Social Responsibility, Sustainability

Pengantar

Semenjak dimulainya era reformasi, masyarakat semakin berani untuk beraspirasi dan mengekspresikan tuntutan mereka terhadap perkembangan dunia bisnis di Indonesia. Masyarakat semakin kritis dan mampu melakukan filterisasi terhadap dunia usaha yang tengah berkembang di tengah masyarakat ini. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan semakin bertanggungjawab. Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memperoleh *capital gain* atau *profit* dari la-

pangan usahanya, melainkan mereka juga diminta untuk memberikan kontribusi, baik materiil maupun spirituil kepada masyarakat dan pemerintah.

Hal inilah yang menjadi salah satu alasan perlunya kesadaran pengusaha terhadap Kewajiban Sosial Perusahaan atau CSR (*Corporate Social Responsibility*), demi tercapainya sebuah keseimbangan dunia usaha antara pelaku dan masyarakat sekitar.

CSR pada dasarnya bertujuan ingin menjalankan bisnis dengan lebih bermartabat, dengan konsekuensi akan mengurangi *profit*. Pengusaha seharusnya menjalankan bisnis tidak semata untuk *profitability* melainkan lebih dari itu, *sustainability*. Kesadaran untuk menjalankan bisnis bukan sekedar untuk mencari *profit* semata. Padahal, justru faktor kesinambungan tadi yang sangat menentukan masa depan sebuah usaha. Sebagai ilustrasi, apabila suatu perusahaan memilih keuntungan yang lebih sedikit, 10% tetapi memperhatikan etika bisnis serta mempunyai *social responsibility* yang besar, maka perusahaan tersebut akan dapat berjalan dengan baik. Peluang untuk hidup dan berkompetisi dalam jangka panjang pun akan lebih terjamin.

Masalahnya semakin rumit ketika tetap saja para pelaku dan investor berpijak pada stereotipe bahwa CSR tidak *profitable*, tidak berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan perusahaan. Mereka cenderung menginginkan yang instan, langsung mendapat *profit* besar, tanpa peduli terhadap masalah-masalah eksternal perusahaan. Selain itu, investor juga terlalu menginginkan realisasi investasi mereka untuk sektor riil-dalam artian benar-benar berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan.

Di sisi lain, CSR memiliki dimensi yang jauh lebih rumit dan kompleks dari sekedar analisis laba-rugi. Pengenalan terhadap budaya setempat atau analisis terhadap *need assesment* semestinya menjadi hal krusial yang mesti dilakukan. Poin inilah yang terkadang menyebabkan *crash* kepentingan, sehingga dunia usaha terkadang merasa program CSR bukanlah kompetisi mereka.

Ada beberapa kalangan yang menilai jika masalah sosial hanya merupakan tanggungjawab negara saja, dunia usaha cukup membayar pajak untuk memberikan kontribusi terhadap masyarakat. Pemikiran ini sudah tidak relevan, hal ini dikarenakan adanya anggapan bahwa dunia usaha merupakan bagian yang terintegrasi dalam masyarakat, sudah sepatutnya jika dunia usaha berkewajiban untuk membantu menyelesaikan masalah sosial yang ada dalam kehidupan bermasyarakat. Selain itu, semestinya dunia usaha tidak menganggap CSR sebagai kewajiban yang memaksa, sebaliknya, dunia usaha harus menjadikan program CSR sebagai kebutuhan, yang jika tidak dilakukan akan mempengaruhi kinerja perusahaan.

Adanya kewajiban perusahaan untuk melaksanakan CSR mendapat reaksi penolakan dari sejumlah kalangan pengusaha yang berargumen pengenaan kewajiban melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) akan menghambat iklim usaha dan investasi di Indonesia. Di sisi lain, pemerintah dan DPR memiliki argumentasi bahwa pemberlakuan kewajiban CSR ini ditujukan untuk mendukung terselenggaranya *good corporate governance* di kalangan dunia usaha sehingga iklim usaha menjadi kondusif.

Pengertian dan Pengaturan CSR di Indonesia

Kehadiran UU Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 yang menggantikan UU Perseroan Terbatas yang lama No. 1 Tahun 1995 membawa warna terhadap perkembangan hukum dan kegiatan ekonomi di Indonesia. Di dalam UU No. 40 Tahun 2007 termuat beberapa perubahan yang sangat signifikan bagi para pelaku usaha. Salah satunya aturan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan atau yang sering disebut CSR (*Corporate Social Responsibility*) Hal itu merupakan gebrakan pemerintah untuk menciptakan tata kelola yang baik di bidang hukum perseroan terbatas.

Pengaturan CSR dalam UU PT No. 40 Tahun 2007 termuat dalam Pasal 74 yang selengkapnya berbunyi :

- (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab social 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 kewajaran
- (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Di dalam Rancangan Peraturan Pemerintah, ada beberapa hal kesepakatan antara pemerintah dan Kadin, IAI, yaitu :

1. Pemerintah, asosiasi profesi dan pengusaha sepakat tidak mencantumkan sanksi di dalam RPP ini. Sanksinya akan mengikuti ketentuan di dalam undang-undang lain, misalnya UU lingkungan hidup, Migas dll sesuai dengan bidang usaha perusahaan;

2. Mereka sepakat untuk membuat dua jenis kegiatan CSR, satu bersifat wajib lainnya sukarela. Nantinya RPP ini akan menjabarkan kegiatan CSR yang tergolong wajib. (SKH Kontan, 2008: hlm.2)

Mengenai rumusan kegiatan CSR yang bersifat wajib belum selesai dibahas, namun pada prinsipnya ada kriteria dasar yaitu bahwa setiap kegiatan perusahaan yang menyebabkan dampak tertentu kepada masyarakat, wajib memiliki kegiatan CSR, bentuknya bisa bermacam-macam. (SKH Kontan, 2008: hlm.2)

Tidak dapat dielakkan lagi bahwa peraturan CSR dalam UU No. 40 Tahun 2007 tersebut menimbulkan banyak perdebatan khususnya di kalangan para pelaku usaha serta akademisi dan juga para praktisi. Berbagai macam komentar baik yang pro maupun kontra dilontarkan oleh masyarakat pemerhati masalah hukum perseoran terbatas.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih singkatnya CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah suatu komitmen yang berkelanjutan dari suatu perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi secara positif kepada karyawannya, komunitas dan lingkungan sekitarnya, serta masyarakat luas. Jadi selain mempunyai kewajiban ekonomis dan legal kepada *shareholder*, perusahaan juga diharapkan memiliki perhatian kepada *stakeholders*.

Konsep CSR sendiri sebenarnya bukanlah baru sama sekali, dan pengertiannya tidaklah statis. CSR pertama kali muncul dalam diskursus resmi-akademik sejak munculnya tulisan Howard Bowen, *Social Responsibility of the Businessmen* pada 1953 (Harper & Row, New York). CSR yang dimaksudkan Bowen mengacu pada kewajiban pelaku bisnis untuk membuat dan melaksanakan kebijakan, keputusan, dan pelbagai tindakan-tindakan yang harus mengikuti tujuan dan nilai-nilai dalam suatu masyarakat. Karena itulah, Carroll (1999) menggelari Howard R Bowen sebagai 'Bapak CSR'. (Riyadi, 2007: hlm. 6).

Meski masih memiliki beban teoretis, konsep CSR telah menjadi 'gerakan' yang fenomenal belakangan ini. Karena itu, terlepas dari pelbagai variasinya, namun secara umum konsep itu memiliki arti sebagai berikut:

- 1) Perusahaan swasta memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat melampaui kepentingan produksi barang dan jasa yang hanya berorientasi pada keuntungan (laba).
- 2) Sebuah korporasi memiliki konstituen yang jauh lebih luas daripada hanya sekadar para stake holder-nya semata.
- 3) Korporasi berelasi dengan masyarakat melalui pelbagai aspek dan tidak melulu melalui pasar semata.

- 4) Bisnis mempunyai tugas melayani nilai-nilai kemanusiaan yang lebih luas cakupannya dan bukan sekadar nilai-nilai ekonomis tradisional yang mendominasi ranah pasar. (Riyadi, 2007: hlm. 6)

Manfaat CSR bagi Pelaku Usaha

Kata "tanggung jawab" mengandung implikasi bahwa organisasi-organisasi bisnis memiliki beberapa jenis kewajiban terhadap masyarakat dimana mereka harus ikut aktif menangani masalah-masalah sosial dan memberikan kontribusi lebih dari sekadar barang-barang dan jasa ekonomis.

Singkatnya, konsep CSR mengandung makna bahwa perusahaan atau pelaku bisnis pada umumnya memiliki tanggung jawab yang meliputi tanggung jawab legal, ekonomi, etis, dan lingkungan.

Lebih khusus lagi, CSR menekankan aspek etis dan sosial dari perilaku korporasi seperti etika bisnis, kepatuhan pada hukum, pencegahan penyalahgunaan kekuasaan dan pencaplokan hak milik masyarakat, praktik tenaga kerja yang manusiawi, hak asasi manusia, keamanan dan kesehatan, perlindungan konsumen, sumbangan sosial, standar-standar pelimpahan kerja dan barang, dan operasi antar negara. (Riyadi, 2007: hlm.6)

Di balik pro dan kontra tentang bagaimana mekanisme CSR yang mesti diterapkan oleh sebuah perusahaan, CSR sebenarnya dapat dipandang sebagai investasi masa depan bagi sebuah perusahaan. Dalam lingkungan masyarakat konsumen yang kritis, CSR dapat menciptakan *brand image* (citra positif) dari suatu perusahaan. *Brand image* tentu saja sangat berperan dalam mendongkrak volume penjualan, mempertahankan loyalitas konsumen lama, serta membangun dan/ atau mengembalikan citra positif perusahaan yang sebelumnya mungkin sempat terdistorsi. Hasil akhir dari implementasi CSR ini tentu saja juga kembali kepada peningkatan *corporate value* yang akhirnya berpulang kepada *shareholder* lagi. (www.sebastian: 2008)

Di satu sisi, CSR merupakan klaim atas inisiatif yang menunjuk bahwa bisnis tak hanya beroperasi untuk kepentingan para pemegang saham (*shareholders*), tapi juga untuk kemaslahatan pihak *stakeholders* dalam praktik bisnis, yaitu para pekerja, komunitas lokal, pemerintah, LSM, konsumen, dan lingkungan. Global Compact Initiative (2002) menyebut pemahaman ini dengan 3P (*profit, people, planet*). Yaitu, bahwa sementara tujuan bisnis adalah mencari laba (*profit*), ia seharusnya juga menyejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini. (Nugroho, www.unisosdem: 2008)

Definisi 3P tersebut merefleksikan tiga konsep dasar :

1. *Profit*
Setiap perusahaan harus menguntungkan dan kompetitif
2. *People*
Dalam kegiatan bisnis faktor manusia adalah faktor yang sangat penting
3. *Planet*
Bahwa kegiatan bisnis perusahaan harus berorientasi untuk menjaga kelestarian lingkungan, yang pada gilirannya akan menjaga kelestarian bumi kita.

Pada beberapa perusahaan-perusahaan besar sudah banyak yang melaksanakan CSR. Misalkan PT. HM Sampoerna yang melaksanakan CSR melalui program beasiswa, BNI melaksanakan CSR dengan membangun sekolah-sekolah di daerah terpencil, PT. Unilever yang memiliki program CSR berupa pendampingan terhadap petani kedelai dan masih banyak perusahaan besar lainnya yang sudah menyadari arti penting CSR khususnya bagi *sustainability* bagi perusahaan tersebut. Kegiatan tersebut harus dimulai dengan membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan lingkungannya dalam arti yang luas.

Kepentingan *sustainability* (keberlanjutan) merupakan hal yang penting dari sekedar menghitung laba rugi perusahaan pada saat itu, karena pelaksanaan CSR tersebut juga pasti akan mempengaruhi kondisi pengeluaran dan keuangan perusahaan tersebut.

Sesungguhnya substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri disebuah kawasan, dengan jalan membangun kerjasama antar stakeholder yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan stakeholder yang terkait dengannya, baik lokal, nasional, maupun global. Karenanya pengembangan CSR ke depan seyogyanya mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan (*Sustainability Development*).

Dalam perspektif perusahaan, di mana keberlanjutan dimaksud merupakan suatu program sebagai dampak dari usaha-usaha yang telah dirintis, berdasarkan konsep kemitraan dan rekanan dari masing-masing stakeholder. Ada lima elemen sehingga konsep keberlanjutan menjadi penting, di antaranya adalah;

1. Ketersediaan dana,
2. Misi lingkungan

3. Tanggung jawab sosial,
4. Terimplementasi dalam kebijakan (masyarakat, korporat, dan pemerintah)
5. Mempunyai nilai keuntungan. (Idris, www.fajaronline: 2008)

Prinsip keberlanjutan ini mengedepankan pertumbuhan, khususnya bagi masyarakat miskin dalam mengelola lingkungannya dan kemampuan institusinya dalam mengelola pembangunan, serta strateginya adalah kemampuan untuk mengintegrasikan dimensi ekonomi, ekologi, dan sosial yang menghargai kemajemukan ekologi dan social budaya. Kemudian dalam proses pengembangannya tiga stakeholder inti diharapkan mendukung penuh, di antaranya adalah; perusahaan, pemerintah dan masyarakat.(Idris, www.fajaronline :2008).

Dalam implementasi program-program dalam CSR, dibutuhkan partisipasi aktif masing-masing stakeholder agar dapat bersinergi, untuk mewujudkan dialog secara komprehensif. Karena dengan partisipasi aktif para stakeholder diharapkan pengambilan keputusan, menjalankan keputusan, dan pertanggungjawaban dari implementasi CSR akan diemban secara bersama.

Secara umum, CSR modern terdiri dari empat aspek, yaitu :

1. Pertanggungjawaban ekonomi (*economic responsibility*), diwajibkan untuk perusahaan;
2. Pertanggungjawaban hukum (*legal responsibility*), diwajibkan untuk semua perusahaan;
3. Pertanggungjawaban etik (*ethical responsibility*), diharapkan oleh masyarakat;
4. Pertanggungjawaban kedermawanan (*philanthropic responsibility*), dikehendaki oleh perusahaan secara sukarela.(Suryo Utomo, 2008: hlm3)

Masyarakat sangat berperan di dalam memaksa perusahaan untuk menjalankan pertanggungjawaban ini karena pelaksanaan dari pertanggungjawaban tersebut lebih bersifat sukarela. Namun demikian, perusahaan memiliki hak untuk memilih apakah akan melaksanakan atau tidak pertanggungjawaban tersebut.(Suryo Utomo, 2008 :hlm. 3)

Manfaat dan Arti Penting CSR bagi Masyarakat

Pada era sebelum tahun 1990, di Indonesia masih banyak cara pandang dalam hal pengelolaan perusahaan dalam menjalankan usahanya yaitu dengan optimalisasi

meraih sebanyak-banyaknya keuntungan, yang dianggap sebagai satu-satunya cara untuk tetap bertahan, namun saat ini dikarenakan telah terjadi tatanan politik Indonesia, menyebabkan berubahnya cara pandang seperti tersebut di atas.

Saat ini masyarakat menginginkan suasana keterbukaan, termasuk dengan kaitan pengelolaan berbagai sumber daya alam dan kegiatan perekonomian pada umumnya. Pola hubungan masyarakat dengan perusahaan juga secara total telah berubah. Masyarakat kini telah semakin *well informed*, sehingga daya kritis dan keberanian mereka untuk mengemukakan aspirasinya secara lebih terbuka semakin meningkat, termasuk tuntutan terhadap perusahaan yang beroperasi di lingkungan mereka.

Karena itu pihak perusahaan dituntut untuk menyadari kekeliruan pendekatan masa lalu yang cenderung represif dan didorong untuk membangun fundamental hubungan yang lebih baik, sehingga tercipta kerangka hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan lingkungan strategisnya.

Fundamental hubungan yang strategis tersebut harus diletakkan pada prinsip simbiosis mutualisme, saling pengertian dan saling memberi manfaat. Melalui konsep ini, masyarakat diharapkan dapat berperilaku santun dan kooperatif terhadap eksistensi perusahaan, sementara perusahaan tetap dapat beroperasi secara sehat dalam mengejar keuntungan ekonominya sembari tetap meningkatkan tanggung jawab sosial terhadap lingkungannya, tanpa khawatir akan terjadinya gangguan social.

Di Indonesia, lebih dari sepuluh tahun terakhir, hubungan antara perusahaan dengan masyarakat sekitar telah dipertanyakan, terutama dalam konteks kontribusi dan peranan perusahaan dalam membantu penyelesaian masalah sosial masyarakat seperti kemiskinan, keterbelakangan dan ketidakadilan. Hal ini didasari sejumlah fakta berkenaan dengan banyaknya konflik antara perusahaan dengan masyarakat, baik dalam soal hak-hak sumber daya, kesempatan kerja maupun ketimpangan sosial ekonomi.

Semenjak keruntuhan rezim orde baru, masyarakat semakin berani untuk beraspirasi dan mengekspresikan tuntutannya terhadap perkembangan dunia bisnis Indonesia. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan semakin bertanggung jawab. Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan dari lapangan usahanya, melainkan mereka juga diminta untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya.

Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam pandangan CSR adalah mengedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik, dengan paling sedikit merugikan kelompok masyarakat yang lainnya. Salah satu prinsip

moral yang sering digunakan adalah *golden rules*, yang mengajarkan agar seseorang atau suatu pihak memperlakukan orang lain sama seperti apa yang mereka ingin diperlakukan. Dengan begitu perusahaan yang bekerja dengan mengedepankan prinsip moral dan etis akan memberikan manfaat terbesar bagi masyarakat.

Melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa keberterimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Kondisi seperti inilah yang dapat memberikan keuntungan ekonomi bisnis kepada perusahaan yang bersangkutan. Dengan pemahaman seperti itu, dapat dikatakan bahwa CSR adalah prasyarat perusahaan untuk meraih legitimasi sosiologis kultural yang kuat dari masyarakat.

Antara CSR dan Keberlanjutan (*sustainability*) Perusahaan

Substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri, dengan jalan membangun kerjasama antara stakeholder yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan stakeholder yang terkait dengannya, baik lokal, nasional maupun global. Karenanya pengembangan CSR ke depan seyogyanya mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan (*Sustainability Development*).

Sebagaimana hasil Konferensi Tingkat Tinggi Bumi (*Earth Summit*) di Rio de Janeiro Brazilia 1992, menyepakati perubahan paradigma pembangunan, dari pertumbuhan ekonomi (*Economic Growth*) menjadi pembangunan yang berkelanjutan (*Sustainability Development*). Dalam perspektif perusahaan, dimana keberlanjutan merupakan suatu program sebagai dampak dari usaha-usaha yang telah dirintis, berdasarkan konsep kemitraan dan rekanan dari masing-masing stakeholder. Ada lima elemen sehingga konsep keberlanjutan menjadi penting, diantaranya adalah :

1. Ketersediaan dana;
2. Misi lingkungan;
3. Tanggung jawab sosial;
4. Terimplementasi dalam kebijakan (masyarakat, korporat dan pemerintah)
5. Mempunyai nilai keuntungan. (Hutapeablog:2008)

Prinsip keberlanjutan ini mengedepankan pertumbuhan, khususnya bagi masyarakat miskin dalam mengelola lingkungannya dan kemampuan institusinya dalam mengelola pembangunan, serta strateginya adalah kemampuan untuk mengintegras-

sikan dimensi ekonomi, ekologi dan sosial yang menghargai kemajemukan ekologi dan sosial budaya. Kemudian dalam proses pengembangannya tiga stakeholder inti diharapkan mendukung penuh, diantaranya : perusahaan, pemerintah dan masyarakat.(Hutapeablog:2008)

Dalam impelementasi program-program CSR, diharapkan ketiga elemen di atas saling berinteraksi dan mendukung, karenanya dibutuhkan partisipasi aktif masing-masing stakeholder agar dapat bersinergi. Dengan partisipasi aktif para stakeholder diharapkan pengambilan keputusan, menjalankan keputusan dan pertanggung jawaban dari implementasi CSR akan di emban secara bersama.

Mel Wilson dalam tulisannya di Ivey Business Journal edisi Maret/April 2003 berjudul *Corporate Sustainability: What is It and Where does It Come From?* menjelaskan pengertian keberlanjutan perusahaan. Menurutnya, ada empat konsep yang membangun keberlanjutan suatu perusahaan, yaitu pembangunan berkelanjutan, CSR, teori pemangku kepentingan, dan teori akuntabilitas perusahaan. Hanya perusahaan yang telah memenuhi berbagai kondisi yang dijelaskan oleh masing-masing konsep itulah yang bisa dikatakan telah menjadi perusahaan yang berkelanjutan.(www.kabarindonesia:2008)

CSR sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain finansial juga adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Program CSR yang terpenting dalam aturan yang mewajibkan programnya harus berkelanjutan (*suistanable*). Melakukan program CSR yang berkelanjutan akan memberikan dampak positif dan manfaat yang lebih besar baik kepada perusahaan itu sendiri berupa citra perusahaan dan para stakeholder yang terkait.

Program CSR yang berkelanjutan diharapkan dapat membantu menciptakan kehidupan di masyarakat yang lebih sejahtera dan mandiri. Setiap kegiatan tersebut akan melibatkan semangat sinergi dari semua pihak secara terus menerus membangun dan menciptakan kesejahteraan yang pada akhirnya akan tercipta kemandirian

dari masyarakat yang terlibat dalam program tersebut sesuai dengan kemampuannya.

Penutup

CSR mencakup empat jenjang yang merupakan satu kesatuan yaitu ekonomi, hukum, etis dan filantropis. Tanggung jawab ekonomi berarti perusahaan perlu menghasilkan laba sebagai fondasi untuk dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya. Namun dalam tujuan mencari laba, perusahaan harus bertanggung jawab secara hukum dengan mentaati ketentuan hukum yang berlaku. Secara etis perusahaan juga bertanggung jawab untuk mempraktekkan hal-hal yang baik dan benar sesuai dengan nilai-nilai, etika dan norma-norma kemasyarakatan. Tanggung jawab filantropis berarti perusahaan harus memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat sejalan dengan operasi bisnisnya.

CSR sebenarnya dapat dipandang sebagai investasi masa depan bagi sebuah perusahaan. Dalam lingkungan masyarakat konsumen yang kritis, CSR dapat menciptakan *brand image* (citra positif) dari suatu perusahaan. *Brand image* tentu saja sangat berperan dalam mendongkrak volume penjualan, mempertahankan loyalitas konsumen lama, serta membangun dan/ atau mengembalikan citra positif perusahaan yang sebelumnya mungkin sempat terdistorsi.

Substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri, dengan jalan membangun kerjasama antara stakeholder yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan stakeholder yang terkait dengannya, baik lokal, nasional maupun global. Karenanya pengembangan CSR ke depan seyogyanya mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan (*Sustainability Development*).

Program CSR yang terpenting dalam aturan yang mewajibkan programnya harus berkelanjutan (*suistanable*). Melakukan program CSR yang berkelanjutan akan memberikan dampak positif dan manfaat yang lebih besar baik kepada perusahaan itu sendiri berupa citra perusahaan dan para stakeholder yang terkait. Kepentingan *suistainability* (keberlanjutan) merupakan hal yang penting dari sekedar menghitung laba rugi perusahaan pada saat itu.

Program CSR yang berkelanjutan diharapkan dapat membantu menciptakan kehidupan di masyarakat yang lebih sejahtera dan mandiri. Setiap kegiatan tersebut

akan melibatkan semangat sinergi dari semua pihak secara terus menerus membangun dan menciptakan kesejahteraan yang pada akhirnya akan tercipta kemandirian dari masyarakat yang terlibat dalam program tersebut sesuai dengan kemampuannya.

CSR pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan. Tetapi, tentu saja, perusahaan tidak diharapkan akan memperoleh imbalan finansial jangka pendek, ketika mereka menerapkan strategi CSR. Karena, memang bukan itu yang menjadi tujuannya. Program CSR yang terpenting dalam aturan yang mewajibkan programnya harus berkelanjutan (*sustainable*). Melakukan program CSR yang berkelanjutan akan memberikan dampak positif dan manfaat yang lebih besar baik kepada perusahaan itu sendiri berupa citra perusahaan dan para *stakeholder* yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rasyid Idris. *CSR Sebuah Gagasan Dan Implementasi*. www.fajaronline.com, 25 Februari 2008.
- Eddie Riyadi. *Gula-gula Dalam Bisnis*. Media Indonesia Edisi Kamis 15 Maret 2007
- Putri Vera Hutapea. Blog. *Konsep GCG dalam UUP No. 40 Tahun 2007*, Desember 2007.
- SKH. Kontan Edisi Rabu, 23 Januari 2008, *Tak Akan Ada Sanksi Untuk Pelanggaran CSR di PP*, hal. 2.
- Tomi Suryo Utomo, *Implementasi Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan di Indonesia Berdasarkan Ketentuan UU No. 40 Tahun 2007 Tentang PT: Problem dan Berbagai Solusi Alternatif*, hal. 3 Diberikan pada Seminar Nasional UU PT, Fakultas Hukum Universitas Janabadra, Yogyakarta, 19 Januari 2008
- Yanuar Nugroho, *Dilema Tanggung Jawab Korporasi*, www.unisosdem.org, 14 Mei 2008.
- www.kabarindonesia.com, *Laporan Keberlanjutan Perusahaan*, Jalal, September 2008.
- www.sebastian.schmiegl.blog.at.wordpress.com, *CSR (Corporate Social Responsibility)*, 25 February 2008.
- Undang-undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.