

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

**Laily Ratna**



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

Penulis :  
© Laily Ratna

ISBN :  
978-602-50272-1-5

Editor :  
Ashibly

Penyunting:  
Lukman Faruqi

Desain Sampul dan Tata Letak :  
Noprizal

Penerbit :  
MIH Unihaz

Redaksi :  
Gedung Pascasarjana  
Universitas Prof.Dr.Hazairin.SH  
Jl.A.Yani No.1 Bengkulu  
Telp/Fax (0736) 344733  
Email :23unihaz@gmail.com  
<http://pascasarjanaunihaz.com>

Cetakan Pertama, Oktober 2017

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan  
dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah Robbil'alamin*, Segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayahNya kepada kita semua dan Salawat beriring salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW Sang "Penutup para Nabi. Karena dengan pertolonganNya penulis dapat menyelesaikan buku ini .

Buku ini adalah berangkat dari kepedulian terhadap persoalan sosial dan lingkungan perusahaan terhadap masyarakat. Eksistensi perusahaan tidak terlepas dari motif ekonomi, yakni untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dengan biaya yang sekecil- kecilnya. Dalam pelaksanaan motif ekonomi tersebut terkadang perusahaan lalai memperhatikan aspek tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat, terutama masyarakat dilingkungan sekitar perusahaan tersebut berada. Seharusnya sebagai suatu institusi yang juga sebagai subjek hukum, perusahaan mutlak mempunyai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat atau subjek hukum lainnya di lingkungan perusahaan tersebut berada, sehingga perusahaan tidak dapat begitu saja melepaskan diri dari masyarakat.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian buku ini tentu tidak terlepas dari bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis menghaturkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada Dr. Yanto Sufriadi. S.H, M.Hum selaku Ketua Yayasan Universitas Prof.Dr. Hazairin, SH Bengkulu dan Dr. Ir. Yulfiperius., M.,Si selaku Rektor Universitas Prof.Dr. Hazairin, SH, Bengkulu Bengkulu, Dr. M, Faizal, SH., M.Hum Direktur Program Pascasarjana Universitas Prof.Dr. Hazairin, SH Bengkulu. dan Dwikari Nuristiningasih, SH., M.Hum Dekan Fakultas Hukum Universitas Prof.Dr. Hazairin, SH Bengkulu serta rekan-rekan dosen Fakultas Hukum dan Pascasarjana yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu,

namunyang pasti doa dan kebersamaan sangat penulis rasakan semoga amal baiknya dibalas oleh Allah SWT Aaamiin.

Terkhusus penulis sampaikan rasa terima kasih kepada yang tercinta dan penuh kasih Ibunda Hj, Habibah dan Suamiku H.Budiman Efdy,W, SE, S.IP. M.Si serta anak semata wayangku Intan Belinda Lestari.SE atas semua dukungan dan do'anya.

Penulis menyadari buku ini memiliki banyak segala kekurangan dan kelemahan. Untuk itu kritik dan saran penulis harapkan demi kesempurnaan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat bagi kita semua . *Amin ya Robbal'alam*

Bengkulu, Oktober 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

**Kata Pengantar**  
**Daftar Isi**  
**Daftar Gambar**  
**Daftar Tabel**

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. LatarBelakang.....	1
B. PengertianTanggungJawabSosial Perusahaan.....	9
C. FilosofisTanggungJawabSosial Perusahaan.....	20
D. PerkembanganTanggungJawab SosialPerusahaan.....	23
E. Tipologi Perusahaan Dalam Menerapkan CSR.....	38

### **BAB II PRINSIP-PRINSIP DAN MANFAAT TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN**

A. Prinsip-PrinsipTanggungJawab Sosial Perusahaan( <i>Corporate Social Responsibility</i> ).....	46
B. ManfaatTanggungJawabSosialdan LingkunganBagi Perusahaan.....	53

### **BAB III TEORI TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN LINGKUNGAN PERUSAHAAN/ CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

A. TeoriStakeholder ( <i>Stakeholder Theory</i> ).....	64
B. TeoriLegimitasi ( <i>Legitimacy Theory</i> ).....	67
C. TeoriKontrakSosial ( <i>Social Contract Theory</i> ).....	70
D. Teori <i>Triple Bottom Line</i> .....	70

**BAB IV TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN  
DALAM PERATURAN PERUNDANG-  
UNDANGAN**

A. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.....	74
B. Undang- Undang No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UUPM).....	80
C. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN dan Peraturan Menteri Negara BUMN No. PER-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN Dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.....	82
D. Undang- Undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.....	85
E. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2011 Tentang Penanganan Fakir Miskin.....	89
F. Peraturan Menteri Sosial RI Nomor 13 Tahun 2012 tentang Forum tanggungjawab dunia usaha dalam penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial.....	89

**BAB V PENERAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL  
PERUSAHAAN DI NEGARA LAIN**

A. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Belanda.....	91
B. Pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility</i> di Kanada.....	96

DAFTAR PUSTAKA.....	101
BIODATA TENTANG PENULIS	

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Tujuan negara untuk menciptakan masyarakat adil dan makmur, mewujudkan kesejahteraan umum bagi seluruh rakyatnya, khususnya dalam bidang pengelolaan sumber daya alam telah diamanatkan secara konstitusional sebagaimana tercatum dalam Pasal 33 ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 disebutkan bahwa bahwa "bumi dan air serta kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat".<sup>1</sup>

Campur tangan Negara atau pemerintah untuk mengatur hal-hal yang mendasar sebagaimana dikatakan Sri Redjeki Hartono,<sup>2</sup> campur tangan Negara adalah dalam rangka menjaga keseimbangan kepentingan semua pihak di dalam masyarakat; melindungi kepentingan produsen dan konsumen; melindungi kepentingan Negara dan kepentingan umum, terhadap kepentingan perusahaan atau pribadi.

Campur tangan dan pengendalian Negara dalam sistem perekonomian Indonesia, bukan saja ditandai oleh ikut sertanya pemerintah dalam

---

<sup>1</sup>Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menyebutkan bahwa bahwa (1) Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Ayat (2) berbunyi "Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara". Kemudian dipertegas Dalam penyelenggaraannya disebutkan pada ayat (4) berbunyi "Perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional".

<sup>2</sup>Sri Redjeki Hartono *Kapita Selekta Hukum Perusahaan*, Mandar Maju, Bandung, 2000. Hlm. 15.

kegiatan ekonomi melalui pendirian BUMN, tetapi juga ditandai oleh besarnya peranan Pemerintah dalam mengatur alokasi sumber-sumber ekonomi melalui pemberian konsesi kepada perusahaan-perusahaan, baik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun Badan Usaha Swasta.<sup>3</sup>

Oleh karena itu, dasar pentingnya kesejahteraan rakyat adalah demokrasi ekonom sebagai konsep Negara kesejahteraan (*welfare state*), Negara juga mempunyai fungsi sebagai alat pelayanan (*an agency of service*). Dengan demikian, negara tidak dipandang hanya semata sebagai alat kekuasaan saja. Sesuai dengan Pasal 33 ayat (2) dan (3) UUD 1945, maka yang menjadi obyek dari hak penguasaan negara adalah cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan menguasai hajat hidup orang banyak, serta bumi, air, dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya, antara lain eksistensi perusahaan saat ini.

Perusahaan sebagai suatu organisasi ekonomi, selalu berada dan ada ditengah masyarakat. Perusahaan tidak mungkin berada diluar masyarakat, karena ia hidup, tumbuh dan berkembang serta dikembangkan oleh masyarakat<sup>4</sup>. Secara yuridis beberapa peraturan dibidang hukum bisnis memberikan pengertian/defenisi tentang perusahaan antara lain seperti yang tercantum dalam Pasal 1 butir 1 Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan, disebutkan bahwa perusahaan adalah “setiap bentuk usaha yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh

---

<sup>3</sup>Yanto Sufriadi, *Penggunaan Hukum Sebagai Alat Pembangunan Kasus Alih teknologi Melalui Kebijakan Penanaman Modal*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2010, Hlm.93.

<sup>4</sup>Hartono dan Sri Rezeki, *Kapita Selekta Hukum Perusahaan*, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm. 103

keuntungan atau maupun badan usaha yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan atau maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia”.

Dari rumusan diatas, ada tiga hal yang kiranya perlu dicatat yaitu<sup>5</sup> *Pertama*, Perusahaan adalah setiap bentuk usaha baik berbadan hukum maupun yang belum berbadan hukum.*Kedua*, bahwa perusahaan adalah bertujuan mencari keuntungan (*profit oriented*).*Ketiga*, perusahaan wajib didaftarkan dikantor perdagangan diwilayah mana perusahaan berdomisili.

Dalam hubungannya dengan hak dan kewajiban perusahaan, Pasal 6 KUHDagang yang mengemukakan bahwa :

“Setiap orang yang menyelenggarakan perusahaan diwajibkan untuk menyelenggarakan catatan-catatan menurut syarat-syarat perusahaan tentang keadaan hartanya dan tentang apa saja yang berhubungan dengan perusahaannya, dengan cara yang demikian sehingga dari catatan yang diselenggarakan itu sewaktu-waktu dapat diketahui segala hak dan kewajibannya. Hal ini sangat penting untuk mengetahui hak dan kewajiban perusahaan”.

Kelahiran dan keberadaan perusahaan tidak terlepas dari motif ekonomi, yakni untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dengan biaya yang sekecil- kecilnya. Dalam pelaksanaan motif

---

<sup>5</sup> Sentosa Sembiring *Hukum Perusahaan Dalam Peraturan Perundang-undangan*, Nusa Aulia, Bandung, 2006, hlm. 12. Ada juga yang membagi bentuk perusahaan dalam dua golongan yakni Perusahaan Negara dan Perusahaan Swasta (lihat IG.Rai Widjaya, *Hukum Perusahaan*, Jakarta, Megapoin,2000, hlm.12 sebagaimana dikutip oleh Sentosa, Sembiring, *Hukum Perusahaan Tentang Perseroan Terbatas*, CV. Nuansa Aulia, Bandung, 2012, hlm. 3.

ekonomi tersebut terkadang perusahaan lalai memperhatikan aspek tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat, terutama masyarakat dilingkungan sekitar perusahaan itu berada. Seharusnya sebagai suatu institusi yang juga sebagai subjek hukum, perusahaan mutlak berhubungan dengan masyarakat atau subjek hukum lainnya, sehingga perusahaan tidak dapat begitu saja melepaskan diri dari masyarakat. Mengingat eratnya hubungan antara perusahaan dan masyarakat, maka idealnya harus selalu tercipta hubungan yang serasi dan harmonis antara perusahaan dengan masyarakat, terutama dengan masyarakat sekitarnya<sup>6</sup>.

Keberadaan perusahaan dalam masyarakat dapat memberikan aspek yang positif dan negatif. Di satu sisi, perusahaan menyediakan barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat maupun lapangan kerja. Namun di sisi lain tidak jarang masyarakat mendapatkan dampak buruk dari aktivitas bisnis perusahaan. Khususnya perusahaan bergerak dibidang pertambangan dan mineral yang mempunyai hubungan secara langsung dengan pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan. Banyak kasus ketidakpuasan publik yang bermunculan, baik yang berkaitan dengan pencemaran lingkungan, serta eksploitasi besar-besaran terhadap energi dan sumber daya alam yang menyebabkan kerusakan alam. Hal tersebut mendorong perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat yang memunculkan pandangan baru tentang pentingnya melaksanakan apa yang dikenal saat ini sebagai *corporate social responsibility* (CSR).

---

<sup>6</sup>Yoserwan, *Hukum Ekonomi Indonesia Dalam Era Reformasi dan Globalisasi*, Andalas University Press, Padang, 2006, hlm. 215

Tanggung jawab sosial perusahaan atau sering disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu topik yang aktual dan berkaitan erat dengan masalah Hukum dan etika bisnis perusahaan sebagai suatu aktivitas yang bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan yang besar, tetapi selayaknya juga memikirkan kepentingan masyarakat disekitarnya, karena perusahaan sebenarnya juga merupakan bagian dari masyarakat<sup>7</sup>. Eksistensi perusahaan di dalam masyarakat merupakan sebagai pusat kegiatan dan sebagai suatu organ masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari<sup>8</sup>. eksistensinya memberikan arti penting bagi kehidupan masyarakat, oleh karenanya pemerintah berkewajiban untuk menjaga eksistensi dan tumbuhnya perusahaan dengan menciptakan iklim bisnis yang kondusif<sup>9</sup>. Salah satu kegiatan manusia yang banyak memberikan dampak terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar adalah kegiatan bisnis, yaitu suatu kegiatan usaha berupa kegiatan pelaku usaha melaksanakan produksi dan mendistribusikannya kepada anggota masyarakat<sup>10</sup>.

Pemikiran yang mendasari CSR yang sering dianggap inti dari Etika Bisnis adalah bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*), karena perusahaan tidak bisa hidup, beroperasi dan memperoleh

---

<sup>7</sup>Tjager, I. Nyoman dkk, *Corporate Governance.Tantangan dan Kesempatan Bagi Komunitas Bisnis Indonesia*, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2002, hlm. 144

<sup>8</sup>Hartono dan Sri Rezeki , Loc. Cit

<sup>9</sup> Laily Ratna, *Eksistensi Perusahaan Dalam Masyarakat*, Jurnal Hukum Keadilan Fakultas Hukum Unihaz Volume 4 No. 1 Desember 2005, hlm..21

<sup>10</sup> Manuel G. Velasquez, *Business Ethics*, Pearson Education, New Jersey, 2002, sebagaimana diterjemahkan oleh Purwaningsih, Ana (*et.al.*), dengan judul *Etika Bisnis Konsep Dan Kasus*, Andi, Yogyakarta, 2005, hlm.13

keuntungan tanpa bantuan pihak lain. CSR merupakan pengambilan keputusan perusahaan yang dikaitkan dengan nilai-nilai etika, dapat memenuhi kaidah-kaidah dan keputusan hukum dan menjunjung tinggi harkat manusia, masyarakat dan lingkungan<sup>11</sup>. Tanggung jawab sosial perusahaan meliputi bidang sosial, ekonomi dan lingkungan. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tanggung jawab terhadap kegiatan perusahaan secara internal dan eksternal<sup>12</sup>.

Penampilan bisnis suatu perusahaan harus dimulai dengan ukuran sejauh mana ia telah membantu kemajuan yang telah disepakati menuju sasaran-sasaran rakyat<sup>13</sup>. Sejalan dengan pemikiran tersebut George C. Lodge dalam Yoserwan menyatakan bahwa “dalam menilai perusahaan multinasional (*Multinational Corporation*) telah mengemukakan dua tanggung jawab: “*The first Responsibility the Multinational Corporation is to its employees and to its home country. The second responsibility is to other comonities that is activities affact*”<sup>14</sup>

Tanggung jawab sosial perusahaan dapat dimulai dalam lingkungan perusahaan dengan membina hubungan kerja yang baik diberbagai tingkatan kedudukan yang ada di perusahaan seperti misalnya memperhatikan kesejahteraan karyawan dan para buruh. Menciptakan budaya keterbukaan (*transparancy*) diantara para karyawan dengan manajemen perusahaan, baik terhadap berbagai informasi mengenai peraturan perusahaan, misalnya insentip, tunjangan-tunjangan maupun informasi lain

---

<sup>11</sup>Ibid

<sup>12</sup> Habib Adjie, *Status Badan Hukum, Prinsip-Prinsip dan Tanggung jawab Sosial Perseroan Terbatas*, CV. Mandar Maju, Bandung, 2008, hlm. 74

<sup>13</sup>Lubis, T. Mulya dan Richard M, *Peranan Hukum Dalam Perekonomian Negara Berkembang*, Penerbit Yayasan Obor, Jakarta, 2006, hlm 241

<sup>14</sup>Yoserwan, *op.Cit*, hlm. 220

yang berkaitan dengan kemajuan dan kemunduran perusahaan termasuk kinerja direksi. Selain hubungan di dalam perusahaan (*internal*), perusahaan dalam mengendalikan roda bisnisnya juga berinteraksi dengan pihak-pihak di luar perusahaan (*eksternal*) seperti pemerintah, pemasok dan masyarakat. Hubungan dengan pihak-pihak di luar perusahaan seperti dengan masyarakat dan stakeholders lainnya juga harus dibina dengan baik, karena hubungan dengan pihak-pihak diluar perusahaan ini juga mempengaruhi aktivitas perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dapat diwujudkan dengan meningkatkan kepedulian perusahaan terhadap masalah-masalah sosial yang berkembang disekitar perusahaan. Keterlibatan perusahaan terhadap masalah-masalah sosial, dapat meningkatkan citra perusahaan baik bagi masyarakat disekitar perusahaan, maupun masyarakat luas.<sup>15</sup>

Memang harus diakui bahwa hubungan yang tidak harmonis antara perusahaan dengan masyarakat sekitar/stakeholders sesungguhnya sudah terdengar dalam dua dekade belakangan. Gerakan sosial Indonesia khususnya gerakan buruh dan lingkungan telah membuktikan adanya masalah itu sejak dulu. Dimasa lampau hampir selalu keluhan pada kinerja sosial dan lingkungan perusahaan akan membuat mereka yang menyatakannya berhadapan dengan aparat keamanan, walaupun keadaan ini belum sepenuhnya terhilangkan, namun tanggapan atas keluhan tersebut akan mengalami kemajuan sekiranya *disinsentif* terhadap perusahaan yang berkinerja buruk telah mendapat tekanan<sup>16</sup> yaitu dengan

---

<sup>15</sup>Tjager, I. Nyoman dkk, *op. Cit*, hlm. 145

<sup>16</sup>Tjager, I. Nyoman dkk, *ibid*, hlm. 147

melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan pada masyarakat sekitar perusahaan.

Namun ironisnya yang dapat disaksikan adalah hal yang sebaliknya, tanggung jawab bidang hukum (tanggung jawab legal) dan tanggung jawab dibidang ekonomis dimana keduanya saling berbenturan satu sama lain yakni semakin tidak serasi hubungan sebagian perusahaan dengan masyarakat. Bahkan fenomena yang dapat disaksikan adalah semakin seringnya terjadi pertentangan antara perusahaan disatu pihak dengan masyarakat dipihak lain<sup>17</sup>.

Ketidak harmonisan antara perusahaan dengan masyarakat saat ini sudah menjadi fenomena sosial yang harus disikapi bersama. Perusahaan yang dimotivasi *profit oriented* acapkali mengabaikan prinsip CSR. Padahal banyak manfaat yang akan diperoleh perusahaan yang melakukan CSR antara lain dapat mempertahankan dan menaikkan reputasi dan *brand image* perusahaan sehingga muncul citra yang positif dari masyarakat. Upaya CSR mampu meningkatkan citra perusahaan dengan mempraktekkan karya ini yang sering disebut *corporate social performance* (kinerja sosial perusahaan). Perusahaan tidak hanya mempunyai kinerja ekonomis, tetapi juga kinerja sosial. Perusahaan menyadari masih ada hal yang perlu diperhatikan daripada memperoleh laba sebesar mungkin yakni mempunyai hubungan baik dengan masyarakat di sekitar pabrik dan dengan masyarakat umum<sup>18</sup>.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* / CSR, diatur secara tegas di Indonesia, dalam Undang-Undang Nomor 25

---

<sup>17</sup>Yoserwan, *op.Cit*, hlm. 216

<sup>18</sup>K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis (Seri Filsafat Atmajaya: 21)*, Kanisius, Yogyakarta, 2000, hlm. 301

Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dalam Pasal 15 huruf b Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal menyebutkan bahwa "Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan", dalam penjelasan pasal tersebut disebutkan "Yang dimaksud dengan "tanggung jawab sosial perusahaan" adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Sedangkan Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menyebutkan "Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya".

## **B. Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/ *Corporate Social Responsibility***

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tanggung jawab moral perusahaan baik terhadap karyawan di perusahaan itu sendiri (internal) maupun di luar lingkungan perusahaan yaitu masyarakat di sekitar perusahaan<sup>19</sup>.

Konsep dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* mengandung arti bahwa organisasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri (*selfish*). Sehingga teralienasi dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan

---

<sup>19</sup> K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), Hlm. 296

sebuah sentitas usaha yang wajib melakukan adaptasi cultural dengan lingkungan sosoalnya. Konsep ini menyediakan jalan bagi setian perusahaan untuk melibatkan dirinya dengan dimensi sosial dan memberikan perhatian terhadap dampak-dampak sosial yang ada.

*Corporate Social Responsibility (CSR)* lebih lanjut dimaknai sebagai komitmen perusahaan atau organisasi untuk terus meneruskan bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berklontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersama dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunikasi lokal dan masyarakat secara lebih luas<sup>20</sup>.

Sampai saat sekarang ini belum adanya kesatuan bahasa terhadap CSR, namun secara empiris CSR ini telah diterapkan oleh perusahaan dalam berbagi bentuk kegiatan yang didasarkan atas kesukarelaan (*voluntary*). Belum ada definisi CSR yang secara universal diterima oleh berbagai lembaga. Masing-masing pihak memiliki perspektif yang berbeda mengenai CSR itu sendiri, seperti perspektif dari investor, direksi di lingkungan perusahaan dan juga para praktisi hukum.

*Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen berkelanjutan perusahaan untuk berperilaku secara etis dan berkontribusi kepada pengembangan ekonomi dengan tetap meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarga mereka, begitu juga halnya dengan masyarakat sekitar perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup>Ujang Rusdianto, 2013, *CSR Communications A Framework For PR Practitioners*, Yogyakarta, Graha Ilmu, hlm. 7

<sup>21</sup> Amin Widjaja, *Business Ethics & Coprorate Social Responsibility (CSR)*, Jakarta: Harvarindo, 2008 Hlm. 22.

Konsep CSR merupakan konsep yang sulit diartikan. Disadari masih terdapat perbedaan perspektif dalam memandang CSR dan mengakibatkan munculnya berbagai rumusan CSR dan berbagai elemen atau program yang terkandung di dalam aktivitas CSR.

Beberapa definisi CSR di bawah ini menunjukkan keragaman pengertian CSR menurut berbagai organisasi<sup>22</sup>:

- 1) *World Business Council for Sustainable Development*, CSR merupakan komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan member kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas local dan masyarakat luas pada umumnya.
- 2) *Internasional Finance Corporation* , CSR adalah komitmen dunia bisnis untuk member kontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerjasama dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas local dan masyarakat luas untuk meningkatkan kehidupan mereka melalui cara-cara yang baik bagi bisnis maupun pembangunan.
- 3) *CSR Asia*, CSR merupakan komitmen perusahaan untuk beroperasi secara berkelanjutan berdasarkan prinsip ekonomi, sosial, dan lingkungan, seraya menyeimbangkan beragam kepentingan para stakeholders.
- 4) *The Global Reporting Initiative (GRI)*. Dalam *Global Reporting Initiative (GRI)*, CSR merupakan dimensi sosial dari konsep berkelanjutan yang mencakup dampak aktivitas

---

<sup>22</sup>Suharto, E. 2010. *CSR & Comdev Investasi Kreatif Perusahaan Di Era Globalisasi*. Bandung. Alfabeta, Hlm. 34

organisasi terhadap masyarakat, termasuk karyawan, pelanggan, mitra bisnis dan pemasok. Kegiatan CSR yakni dalam tempat Kerja (gaji, tunjangan karyawan, pelatihan, kesehatan & keselamatan kerja), Hak Azasi Manusia, Pemasok, serta dalam rodud dan jasa.

- 5) *The Conference Board of Canada (CBC)*. CSR sebagai sarana untuk membantu organisasi mencapai keseimbangan antara kepentingan ekonomi, lingkungan dan sosial, seraya memadukan harapan *stakeholder* dengan tuntutan nilai *stakeholder*
- 6) *Canadian Business for Social Responsibility (CBSR)*. CSR sebagai komitmen perusahaan untuk beroperasi secara ekonomi dan lingkungan berkelanjutan, seraya mengakui kepentingan para *stakeholder*.
- 7) *The Organisation for Economic Cooperation and Sevelopment (OECD)*. CSR adalah wujud kontribusi nyata perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan. Perilaku perusahaan jangan sampai hanya mampu menjamin keuntungan bagi *stakeholder*, gaji bagi karyawan, dan produk serta jasa bagi pelanggan, melainkan pula harus mampu merespon nilai-nilai kemasyarakatan dan lingkungan.
- 8) ISO 26000 CSR didefinisikan sebagai: Tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang: konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; memperhatikan kepentingan dari para *stakeholder*; sesuai hokum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional;

terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa.”

Dalam Wikipedia Indonesia disebutkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* adalah merupakan suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (bukan hanya) perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Lebih lanjut disebutkan bahwa tanggung jawab sosial berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan”, dimana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata hanya berdasarkan faktor keuangan belaka seperti halnya keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan konsekwensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang<sup>23</sup>.

Karena karagamannya CSR kemudian tidak dapat secara ketat didefinisikan, namun lebih baik jika diberikan kerangka kerja yang lebih fleksibel. CSR idelanya adalah sebuah win-win solution dalam arti bahwa pelaksanaan CSR tidak hanya menguntungkan perusahaan, tapi juga dapat mensejahterakan masyarakat dan lingkungan di mana perusahaan beroperasi.

Perusahaan harus dapat memadukan antara keuntungan ekonomis dengan keuntungan sosial dalam praktik bisnisnya. Secara ekonomis, perusahaan berusaha meraih keuntungan sebagai bagian dari motivasi alamiahnya (bisnis). Sementara itu secara sosial, perusahaan juga harus memberikan dampak yang menguntungkan kepada

---

<sup>23</sup><http://www.wikipedia.org>.

masyarakat sehingga keberadaannya mendapat legitimasi secara sosial.

Rumusan atau defenisi atau pengertian yang diberikan di atas menunjukkan kepada masyarakat bahwa setidaknya ada tiga hal pokok yang membentuk pemahaman atau konsep mengenai CSR. Ketiga hal tersebut adalah<sup>24</sup>:

- 1) Bahwa sebagai suatu *artificial person*, perusahaan atau korporasi tidaklah berdiri sendiri dan terisolasi, perusahaan atau perseroan tidak dapat menyatakan bahwa mereka tidak memiliki tanggung jawab terhadap keadaan ekonomi, lingkungan maupun sosialnya;
- 2) Keberadaan (eksistensi) dan keberlangsungan (*sustainability*) perusahaan atau korporasi sangatlah ditentukan oleh seluruh *stakeholders*-nya dan bukan hanya *shareholders*-nya. Para *stakeholders* ini, terdiri dari *shareholders*, konsumen, pemasok, klien, *costumer*, karyawan dan keluarganya, masyarakat sekitar dan mereka yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (*the local community and society at large*);
- 3) Melaksanakan CSR berarti juga melaksanakan tugas dan kegiatan sehari-hari perusahaan atau korporasi, sebagai wadah untuk memperoleh keuntungan melalui usaha yang dijalankan dan/atau dikelola olehnya. Jadi ini berarti CSR adalah bagian terintegrasi dari kegiatan usaha (*business*), sehingga CSR berarti juga menjalankan perusahaan atau korporasi untuk memperoleh keuntungan.

Sekarang ini banyak perusahaan besar nasional maupun multinasional di Indonesia tidak hanya semata-mata meraup keuntungan yang

---

<sup>24</sup>Gunawan Widjaja & Yeremia Ardi Pratama, *Op.cit.*, hlm. 9-10.

sebesar-besarnya dalam kegiatan bisnis yang mereka lakukan. Manajemen perusahaan menyadari perlunya memberikan kontribusi sebagai tanggung jawab sosial perusahaan kepada publik yang memerlukannya<sup>25</sup>.

Kelompok yang menolak mengajukan argumen bahwa perusahaan adalah organisasi pencari laba dan bukan *person* atau kumpulan orang seperti halnya dalam organisasi sosial. Perusahaan telah membayar pajak kepada Negara dan karenanya tanggung jawabnya untuk meningkatkan kesejahteraan publik telah diambilalih pemerintah. Implikasi dari pandangan ini, CSR akan ditempatkan sebagai derma perusahaan atau bahkan sedekah pribadi.

Sebaliknya bagi kelompok yang mendukung CSR, berpendapat bahwa perusahaan tidak boleh hanya memikirkan *profit* bagi perusahaan. Melainkan pula harus memiliki kepedulian terhadap publik, khususnya masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan. Alasannya masyarakat adalah sumber dari segala sumber daya yang dimiliki dan direproduksi oleh perusahaan.

Dengan demikian, *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya terbatas pada konsep pemberian donor saja, tapi konsepnya sangat luas dan tidak bersifat statis dan pasif, hanya dikeluarkan dari perusahaan, akan tetapi hak dan kewajiban yang dimiliki bersama antara *stakeholders* (pihak-pihak lain yang berkepentingan). Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumberdaya komunitas, juga komunitas setempat (lokal). Kemitraan ini, tidaklah bersifat pasif

---

<sup>25</sup>Elvinardo Ardianto & Dindin M. Machfudz, *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011), hlm. 15

dan statis. Kemitraan ini merupakan tanggung jawab bersama secara sosial antara *stakeholders* (pihak-pihak lain yang berkepentingan). Konsep kedermawanan perusahaan (*corporate philanthropy*) dalam tanggung jawab sosial tidak lagi memadai, karena konsep tersebut tidak melibatkan kemitraan tanggung jawab perusahaan secara sosial dengan *stakeholders* (pihak-pihak lain yang berkepentingan) lainnya<sup>26</sup>.

Perusahaan yang melakukan CSR di Indonesia sendiri masih sangat sedikit, dan pemahaman mengenai CSR pun masih belum merata. Mewujudkan CSR memang tidak semudah dalam ucapan. Di Indonesia, konsep ini masih dianggap sebagai hal yang ideal. Hal ini diperkuat oleh penelitian Chambers dan kawan-kawan terhadap pelaksanaan CSR di tujuh Negara Asia, yakni India, Korea Selatan, Thailand, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Indonesia<sup>27</sup>.

Dari berbagai rumusan diatas, terlihat bahwa sampai saat ini belum ada kesamaan bahasa dalam merumuskan dan memaknai CSR. Begitu pula halnya dalam konteks ketentuan peraturan perundang-undangan, ternyata belum mempunyai bahasa yang sama dalam merumuskan pengertian CSR, hal ini dapat dibuktikan di dalam Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 dan Undang-undang Nomor 40 tahun 2007 sebagai berikut :

- a) Penjelasan Pasal 15 huruf b Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang penanaman Modal (disingkat UUPM) yang menegaskan bahwa “tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab yang melekat pada

---

<sup>26</sup> Bambang Rudito, Melia Famiola, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Bandung, Rekayasa Sains, 2013, hlm. 103

<sup>27</sup> Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*, Gresik: Fascho Publishing, 2007, hlm. 72.

setiap perusahaan penanaman modal untuk menciptakan hubungan yang serasi,seimbang,dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat”.

- b) Pasal 1 angka 3 Undang-undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perusahaan terbatas (disingkat UUPT) juga menegaskan bahwa “tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perusahaan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, maupun masyarakat pada umumnya”.

UUPM menekankan CSR sebagai upaya perusahaan untuk menciptakan harmonisasi dengan lingkungan di mana ia melakukan aktivitasnya. Sedangkan UUPT lebih menekankan CSR sebagai wujud komitmen perusahaan dalam *sustainable economic development*. Selain itu, UUPT memisahkan antara tanggung jawab sosial (*social responsibility*) dengan tanggung jawab (*environment responsibility*). pada hal secara umum dalam lingkup CSR, selain aspek ekonomi dan sosial juga mencakup aspek lingkungan.

Meskipun ada perbedaan penekanan dari pengertian dan rumusan CSR antara UUPM dengan UUPT, namun secara substansial kedua undang-undang ini telah mengubah paradigma CSR dari *voluntary* menjadi *mandatory*. Hal ini dapat dilihat dari ketentuan Pasal 15 UUPM yang menyatakan sebagai berikut:

Setiap penanam modal berkewajiban:

- a) Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik;
- b) Melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan;

- c) Membuat laporan tentang kegiatan penanaman modal dan menyampaikan kepada Badan Koordinasi Penanaman modal;
- d) Menghormati tradisi budaya masyarakat sekitar lokasi kegiatan usaha penanaman modal; dan
- e) Mematuhi semua ketentuan peraturan perundang-undangan.

Secara lengkap ketentuan tentang tanggung jawab sosial dan Lingkungan UUPT dijabarkan dalam ketentuan Pasal 74 UUPT yang menyatakan sebagai berikut:

- (1) Perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang/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 perusahaan yang di anggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perusahaan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memerhatikan kepatutan dan kewajiban;
- (3) Perusahaan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Apabila dibaca dengan cermat ketentuan di atas tampak bahwa perusahaan bukan hanya sekedar berkomitmen dalam melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, akan tetapi sudah menjadi kewajiban perseroan untuk melaksanakan kewajiban tanggung jawab sosial dan

lingkungan. Perhatikan kalimat dalam Pasal 74 ayat (2): "...merupakan kewajiban perseroan"<sup>28</sup>.

Meskipun dalam UUPM dan UUPT telah menetapkan CSR sebagai suatu yang bersifat *mandatory*, namun ketentuan bukan berarti telah menyelesaikan segala bentuk permasalahan yang berkaitan dengan penerapan CSR. Hal ini terlihat dari ketentuan Pasal 74 ayat (1) UUPT yang secara tekstual bersifat diskriminatif, karena hanya mewajibkan CSR pada perusahaan yang bergerak dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam saja. Lalu bagaimana dengan perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan lain sebagainya? sedangkan dalam UUPM tidak ada perbedaan kewajiban CSR yang didasarkan atas bidang usaha, karena CSR telah ditegaskan sebagai kewajiban seluruh perusahaan. Dengan demikian, ketentuan CSR sebagaimana diatur dalam UUPM dan UUPT belum lagi menyelesaikan perbedaan pemahaman terhadap CSR, justru menimbulkan konflik hukum.

Terlepas dari kontroversi yang menyertainya, perusahaan terutama yang bergerak dalam bidang yang menguasai hajat hidup orang banyak serta berbasis sumber daya alam berkewajiban untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility*. Walaupun sebenarnya CSR bersifat sukarela. Dalam UU PT tersebut definisi CSR lebih menitikberatkan kepada pengembangan komunitas (*community development*)<sup>29</sup>.

Rumusan tentang CSR terkait dengan nilai dan standar yang dilakukan berkenaan dengan beroperasinya suatu perusahaan. Sehingga CSR diartikan sebagai komitmen dalam berusaha secara

---

<sup>28</sup> Sentosa Sembiring, 2012, *Hukum Perusahaan Tentang Perseroan Terbatas*, Bandung, CV. Nuansa Aulia, hlm. 192.

<sup>29</sup> A.B. Susanto, *A Strategic Management Approach Corporate Social Responsibility*, Jakarta, The Jakarta Consulting Group, 2007, hlm. 7.

etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

### C. Filosofis Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Filosofi tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu yang berkaitan dengan etika, khususnya etika bisnis. Etika dalam makna filosofis merupakan ilmu yang menekankan pada pendekatan kritis dalam melihat dan menggumuli nilai dan norma moral serta permasalahan-permasalahan moral yang timbul dalam kehidupan manusia khususnya perusahaan dalam bermasyarakat<sup>30</sup>.

Elkington menyatakan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan haruslah memperhatikan "3P". Selain mengejar profit, perusahaan juga mesti memperhatikan dan terikat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (people) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet)<sup>31</sup>.

Hal tersebut lebih dikenal dengan istilah "*Triple Bottom Line*" yang meliputi kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi (*economic prosperity*), peningkatan kualitas lingkungan (*environmental quality*), dan keadilan sosial (*social justice*). Lebih lanjut ia juga menegaskan bahwa suatu perusahaan

---

<sup>30</sup>A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis: Tuntunan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Karnisius, 1998, hlm. 15. Lihat juga L.Sinuor Yosephus, *Etika Bisnis, Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer*, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta, 2010., hlm. 127. Baca Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, Fascho Publishing, Gresik, 2007, hlm.32

<sup>31</sup>A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis: Tuntunan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Karnisius, 1998, hlm. 15. Lihat juga L.Sinuor Yosephus, *Etika Bisnis, Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer*, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta, 2010.hlm. 127

yang ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) harus memperhatikan “*Triple P*” yaitu profit, planet, and people. Bila dikaitkan antara “*triple bottom line*” dengan “*triple P*” dapat disimpulkan bahwa “*profit*” sebagai wujud aspek ekonomi, aspek sosial<sup>32</sup>. Kemudian pada tahun 2002 *Global Compact Initiative* mempertegaskan kembali tentang *triple P* ini dengan menyatakan bahwa sementara tujuan bisnis adalah untuk mencari laba (*profit*) ia seharusnya juga menyejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan kehidupan (*planet*), ini. Bila dirinci lebih lanjut dari ketiga aspek *triple bottom line*. Elkington’s<sup>33</sup> memberi pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan haruslah memperhatikan “3P”. yaitu *profit, people dan planet*. Ketiga hal ini akan diuraikan sebagai berikut:

- a) *Profit*. Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan (profit) untuk terus beroperasi dan berkembang.
- b) *People*. Perusahaan dalam hal ini harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia.
- c) *Planet*. Pentingnya perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keanekaragaman hayati.

Dalam gagasan tersebut, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggungjawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu aspek ekonomi yang direfleksikan dalam kondisi *financial*-nya saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya<sup>34</sup>.

---

<sup>32</sup> Lebih Lanjut lihat Wibisono, Yusuf. 2007. Membedah Konsep & Aplikasi CSR. Gresik: Fascho Publishing, Hlm. 22-36

<sup>33</sup> John Elkington, dalam Teguh Sri Pembudi, 2005, *CSR suatu keharusan, dalam Investasi Sosial*, Jakarta: Puspinsos, 1997, hlm.19., lihat juga Wibisono, 2007 Hlm.102.

<sup>34</sup> Wibisono, Yusuf, *op. cit*, 32-33

Dalam istilah yang paling sederhana, agenda *Triple Bottom Line* (TBL) memfokuskan perusahaan-perusahaan bukan hanya kepada nilai ekonomi yang mereka tambahkan melainkan juga kepada lingkungan dan manfaat sosial. John Elkington's lebih menekankan pada sejauh mana konsep suatu perusahaan untuk mengindahkan kewajiban terhadap konsimen, karyawan, pemegang saham, masyarakat, dan ekologis dalam semua aspek aktivitasnya. Kemudian ia juga menegaskan bahwa kewajiban dimaksud jauh lebih luas dari kewajiban menurut undang-undang untuk mematuhi peraturan perundangan-undangan yang ada. Dengan kata lain ,kewajiban tersebut tidak hanya mencakup kewajiban dalam arti moral, tetapi meliputi kewajiban dalam arti yuridis formal.

Buku karangan Bowmen yang berjudul *Social Responsibility of Businessman* dapat dianggap sebagai awal permulaan CSR modern. Dalam buku tersebut Bowmen memberikan defenisi awal dari CSR yaitu ; *"... obligation of businessman to pursue these policies, to make those decision or to follow those line of action which are diserable in term of objectives and valuses of our society"*. Pada era 1950-1960, buku yang diterbitkan di Amerika Serikat itu menjadi buku terlaris dikalangan dunia usaha. Atas prestasi tersebut pada saat itu Bowmen disebut sebagai bapak CSR. Sejak saat itu banyak referensi ilmiah lain yang diterbitkan diberbagai negara yang mengacu pada prinsip-prinsip tanggung jawab dunia usaha kepada masyarakat yang telah dijabarkan oleh Bowmen.

Ide dasar yang dikemukakan Bowmen adalah mengenai "Kewajiban-kewajiban perusahaan menjalankan usahanya sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan yang hendak dicapai masyarakat ditempat perusahaan tersebut beroperasi". Bowmen

menggunakan istilah sejalan dalam konteks itu demi meyakinkan dunia usaha tentang perlunya mereka memiliki visi yang melampaui urusan finansial perusahaan<sup>35</sup>.

#### **D. Perkembangan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau yang lebih populer dengan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) selanjutnya disebut dengan CSR adalah sebuah konsep yang tidak hadir secara instan, akan tetapi merupakan hasil dari proses panjang dimana konsep dan aplikasi dari konsep CSR pada saat sekarang ini telah mengalami banyak perkembangan dan perubahan dari konsep-konsep terdahulunya. Di wilayah Asia, konsep CSR berkembang sejak tahun 1998, tetapi pada waktu tersebut belum terdapat suatu pengertian maupun pemahaman yang baik tentang konsep CSR. Sementara itu, di Indonesia konsep CSR mulai menjadi isu yang hangat sejak tahun 2001, dimana banyak perusahaan maupun instansi-instansi sudah mulai melirik CSR sebagai suatu konsep pemberdayaan masyarakat.

Perkembangan tentang konsep CSR pun pada dasarnya semakin meningkat lebih baik, ditinjau dari segi kualitas maupun kuantitas<sup>36</sup>.

Latar belakang lahirnya CSR dapat dibagi atas 3 periode penting yaitu<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> Hendrik Budi Untung, *Corporate Social Responsibility*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008. Hlm. 37

<sup>36</sup> Arif Budimanta, *Corporate Social Responsibility : Realita dan Perkembangan* <http://www.megawati-institute.org/pemikiran/corporate-social-responsibility-realita-danperkembangan>.html. Diakses tanggal 10 Juni 2013.. Hlm. 1

<sup>37</sup> Ismail Solihin, *Corporate Sosial Responsibility From Charity to Sustainbility*, PT. Riau Andalan , Jakarta, 2008, dalam Noor Hadi, *Corporate Social Responsibility*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2011. Hlm. 49.

- 1) Perkembangan awal konsep CSR di era tahun 1950-1960-an.
- 2) Perkembangan konsep CSR di era tahun 1970-1980-an.
- 3) Perkembangan konsep CSR di era tahun 1990-an sampai sekarang.

Perkembangan awal *Social Responsibility* Tahun 1950–1960-an, merupakan perkembangan awal, *Social Responsibility* masih dipahami secara sederhana. Pada saat itu, *Social Responsibility* dipahami sebagai derma perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya. Menurut cara pandang tradisional, *Corporate Social Responsibility* lebih di dasarkan pada aktivitas yang bersifat karikatif. Gema *Corporate Social Responsibility* di mulai sejak tahun 1960, saat dimana secara global masyarakat dunia baru pulih dari excess perang dunia I dan II, serta mulai menapaki jalan menuju kesejahteraan.

Kemudian istilah CSR mulai dipakai, pengembangan ini dimulai oleh banyaknya usaha-usaha untuk memberikan kontribusi dalam dunia besar. Dalam dekade 1960-an pemikiran Bowmen terus dikembangkan oleh berbagai ahli sosiologi bisnis lainnya seperti Keith Davis<sup>38</sup> yang memperkenalkan konsep *Iron Law of Social Responsibility*. Keith mengungkapkan bahwa penekanan tanggungjawab sosial perusahaan memiliki koneksi positif dengan ukuran atau besarnya perusahaan. Studi ilmiah yang dilakukan Keith menemukan bahwa semakin tinggi dampak suatu perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya, maka semakin tinggi pula bobot tanggung jawab yang harus dipertahankan perusahaan iu pada masyarakat. Maksudnya adalah bahwa

---

<sup>38</sup> Hendrik Budi Untung, *Op.Cit.* Hlm. 37

pengusahayang menggunakan kekuasaannya dengan tidak bertanggungjawab dalam waktu yang lama akan kehilangan kekuasaan yang dimilikinya.

Dalam periode 1970-1980, defenisi CSR lebih diperluas lagi oleh Archi Carrol yang sebelumnya telah menulis bukunya tentang perlunya dunia usaha meningkatkan kualitas hidup masyarakat agar menjadi penunjang eksistensi perusahaan. Pada dekade ini juga makin banyak perusahaan mulai mengeser konsep filantropisnya kearah *Community Development* (CD) yang mana inti kegiatan kedermawanaan yang sebelumnya kental dengan pola kedermawanan ala Robin Hood makin berkembang ke arah pemberdayaan masyarakat semisal pengembangan kerja sama, memberikan ketrampilan, pembukaan akses pasar, dan sebagainya<sup>39</sup>.

Gagasan *Community Development* (CD) dapat ditelusuri sejak sekitar tahun 1925. Ketika itu pernah berhasil dipraktekkan oleh Inggris di beberapa negeri jajahannya sampai tahun 1948. Bila ditelusur lebih lanjut ke masa sebelumnya, sebenarnya sejak akhir dekade tahun 1870-an di Amerika Serikat juga telah ada implementasi gagasan senada. Selanjutnya lebih berkembang sejak Undang-undang Smith Lever diundangkan tahun 1914. Di Uni Soviet, sesuai dengan asas komunisme, menyelenggarakan pembangunan dengan perencanaan dan pengendalian yang sentralistik sejak tahun 1920<sup>40</sup>.

Perkembangan CD menjadi CSR didasari oleh adanya kesadaran terhadap situasi dan waktu yang telah berubah. Perusahaan bukan lagi merupakan kesatuan yang independen dan terisolasi, sehingga manajer tidak hanya bertanggung jawab kepada

---

<sup>39</sup> Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, Fascho Publishing, Gresik, 2007. Hlm 6

<sup>40</sup> Ibid

pemilik tetapi juga kepada kepentingan yang lebih luas yang membentuk dan mendukungnya.

Dalam mengejar tujuan ekonomisnya, perusahaan menimbulkan berbagai konsekuensi sosial lainnya, baik kemanfaatan maupun biaya sosial. Keamanan, kenyamanan, dan kemakmuran bagi masyarakat merupakan kemanfaatan sosial, sedangkan degradasi potensi sumberdaya lingkungan limbah dan pencemaran membawa biaya sosial. Salah satu kesalahan dari pandangan lama (pandangan ekonomis) adalah tentang waktu yaitu mereka hanya memikirkan perolehan laba perusahaan dalam jangka pendek, sehingga tidak peduli terhadap dampak social lingkungannya. Akibatnya tidak sedikit perusahaan menjadi tidak aman karena respon masyarakat terhadap dampak negatif yang dialami akibat keberadaan suatu perusahaan. Dalam jangka panjang ternyata perusahaan yang memperhatikan kepentingan sosial, seperti memberi beasiswa kepada anak-anak tidak mampu, membangun sekolah dan tempat ibadah, memasang peralatan penyaring udara dan atau pembersih limbah, serta menerapkan program-program pengembangan masyarakat, ternyata menunjukkan eksistensi yang semakin mengemuka. Hal ini terjadi karena tanggung jawab sosial perusahaan tersebut menciptakan citra dan simpati bagi perusahaan dari masyarakat luas.

Dekade 1990 adalah merupakan periode dimana CSR mendapat pengembangan makna dan jangkauan. Banyak bermunculan model CSR seperti *Corporate Social Performance (CSP)*, *Business ethics Theory (BET)*, dan *Corporate Citizenship*. Pada periode ini CSR telah menjadi tradisi baru dalam dunia usaha. Meskipun banyak terdapat istilah atau model-model CSR pada saat itu, pada dasarnya keseluruhan konsep CSR tersebut dapat diklasifikasikan kedalam

2 konsep dasar yaitu *Cause Branding* dan *Venture Philantrophy*. *Cause Branding* adalah pendekatan secara *top-down*, artinya perusahaan menentukan masalah sosial apa yang perlu dibenahi oleh perusahaan. *Branding* mendesain program sosial yang berkaitan dengan *branding product* yang tujuannya membuat masyarakat lebih akrab dengan merek dagang, untuk jangka panjang model ini bermanfaat bagi perusahaan membenahi diri untuk memperkuat eksistensi. Sedangkan *Venture Philantrophy* merupakan pendekatan *bottom-up*, dimana perusahaan membantu pihak-pihak non-profit dalam masyarakat. Perusahaan membantu masyarakat untuk menciptakan sendiri sumber-sumber penghidupan baru dan tidak sekedar menyalurkan bantuan sosial atau financial kepada masyarakat<sup>41</sup>.

Sejarah keberadaan CSR sebenarnya telah ada sejalan dengan perkembangan aktivitas bisnis atau perdagangan itu sendiri, meskipun pada saat itu tidak terdapat konsep baku mengenai hal tersebut. Pemikiran mengenai konsep CSR kuno telah dicetuskan ketika zaman Raja Hammurabi, dalam Kode Hammurabi sekitar tahun 1700 sebelum masehi, telah memberlakukan sanksi bagi para pengusaha yang lalai dalam menjaga kenyamanan warga atau menyebabkan kematian bagi pelanggannya. Pada zaman itu setiap pengusaha ditekankan untuk menanggung suatu tanggung jawab sosial, tidak hanya karena adanya ketentuan hukum, namun karena kesadaran moral<sup>42</sup>.

Dalam rentang waktu tersebut hingga sekarang ini, konsep dan definisi CSR sendiri telah mengalami suatu evolusi dan metamorfosis

---

<sup>41</sup> Hendrik Budi Untung, *Op. cit.*, Hlm. 38

<sup>42</sup> *Ibid*, Hlm 29

mengikuti perkembangan konsep perusahaan yang ada. Konseptualisasi CSR tersebut muncul sebagai reaksi atas perkembangan perusahaan global dan kapitalisme yang sangat cepat. Pada awalnya, seiring dengan kemajuan revolusi industri dan lahirnya *laissez faire*<sup>43</sup> di Eropa dan Amerika Serikat. Tujuan prinsip pendirian suatu perusahaan oleh para pemegang saham hanyalah untuk mencari keuntungan, ini dikarenakan adanya pengaruh teori klasik yang sedang berkembang ketika itu, sebagaimana dirumuskan oleh Adam Smith bahwa "*the only duty of corporation is to make profit*"<sup>44</sup>.

Lebih lanjut Adam Smith menekankan bahwa mencari keuntungan merupakan cerminan watak dari para pelaku bisnis yang menjalankannya. Sifat ramah dan memberikan pelayanan dari para pelaku usaha selalu disertai niatan pamrih atas keuntungan yang mereka harapkan dari pelanggan. Dalam kesempatan lain Milton Friedman juga memiliki pandangan yang sejalan dimana satu-satunya tanggung jawab sosial perusahaan adalah meningkatkan keuntungan bagi pemegang saham sebagai tugas perintah moral. Sehingga meletakkan suatu konsep kewajiban moral kepada perusahaan guna melaksanakan CSR pada saat itu dianggap bertentangan dengan hakikat dari pendirian perusahaan itu sendiri. Dalam praktik revolusi industri sendiri telah melahirkan suatu masalah sosial dalam masyarakat. Kondisi yang demikian memunculkan suatu wacana untuk mengoreksi

---

<sup>43</sup> *Laissez faire* adalah bahasa Prancis yang berarti "biar saja berjalan sendiri". Pada masa ini tugas pokok negara dilukiskan sebagai negara penjaga malam (*nightwatch state*) atau hanya sebagai penjaga keamanan warga negaranya. Sedangkan terhadap segala kegiatan ekonomi diatur oleh *invisible hands* atau pasar yang akan menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran secara kompetitif.

<sup>44</sup> Sofyan Djalil, *Konteks Teoritis dan Praktis Corporate Social Responsibility*, Jurnal Reformasi Ekonomi Vol. 4 No.1 Januari-Desember 2003, Hlm. 4

tujuan perusahaan yang semata-mata hanya untuk mencari keuntungan<sup>45</sup>.

Secara gamblang konsep mengenai tujuan perusahaan modern dipaparkan oleh Beth Stephens, yaitu “mencari keuntungan bukanlah satu-satunya tujuan perusahaan, namun hanya bisnis utamanya. Selebihnya perusahaan harus memperhatikan kepentingan sosial dan lingkungan sebagai bagian dari tujuan perusahaan. Pendapat ini didasarkan pada 2 (dua) alasan yaitu<sup>46</sup>:

- 1) Dimana pada saat itu timbul dampak negatif dari operasional perusahaan; dan
- 2) Hubungan antara perusahaan dengan masyarakat yang semakin komplek, sehingga diperlukannya intervensi negara dalam mengatur aktivitas perusahaan.

Peningkatan peranan pemerintah dalam kegiatan ekonomi dinilai sebagai suatu cara untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Melihat gambaran nyata tentang pencarian keuntungan berdasarkan pasar (liberal) yang dilakukan perusahaan-perusahaan multinasional ternyata tidak dapat mewujudkan kesejahteraan bagi masyarakat. Menurut Stiglitz dalam Adolf A. Berle dan Gardiner C. Means menyatakan bahwa “pertumbuhan ekonomi penting hanya jika pertumbuhan itu dibarengi dengan peningkatan pemerataan”. Menurutnya, kaum fundamentalis pasar telah gagal menciptakan dunia yang lebih adil melalui globalisasi. Globalisasi dengan sistem pasar yang terlalu bebas tanpa campur tangan pemerintah bisa saja menciptakan negara menjadi kaya, tetapi dengan rakyatnya yang tetap miskin<sup>47</sup>.

---

<sup>45</sup> Sofyan Djalil, *op.cit*, H4

<sup>46</sup> *Ibid*, Hlm 51-52

<sup>47</sup> *Ibid*, Hlm 11

Sebagai contoh di penghujung tahun 1998, pada saat kekacauan semakin mendalam dan berkembang ke Amerika Serikat, maka ketidakstabilan yang telah terjadi semakin tidak terkendali. Kondisi menyebabkan banyak para pendukung kapitalis *laissez faire* yang mulai mengakui perlunya pengaturan dari pemerintah. "Kekeliruan pemerintah yang semakin melebar juga sangat menentukan. Pendapat yang mengatakan bahwa pasar bebas itu ada dalam sebuah kekosongan (vacuum) telah dihancurleburkan. Tanpa peraturan regulasi, semuanya itu akan menimbulkan anarki"<sup>48</sup>.

Menurut Stiglitz dalam studinya tentang peranan negara terdapat beberapa bentuk alternatif intervensi negara dalam urusan ekonomi, adalah :

- 1) Negara dapat memberi hak monopoli bagi perusahaan negara;
- 2) Negara menciptakan kondisi yang bersaing antara perusahaan-perusahaan negara;
- 3) Negara dapat membuat seperangkat peraturan perundang-undangan yang dapat menciptakan kompetisi;
- 4) Negara dapat mengatur monopoli swasta.

Dengan adanya pengembalian peranan negara tersebut, diharapkan mendudukkan kembali kerjasama antara negara, pengusaha dan masyarakat untuk mencapai tujuan negara sebagai suatu *agent of development*. Oleh sebab itu keberadaan peranan perusahaan modern disuatu negara diharapkan dapat bekerja sebagai the *agent of development* yang dapat bekerja sama dengan pemerintah dan masyarakat dalam menggapai tujuan pembangunan. Sebagai *agent of development* perusahaan

---

<sup>48</sup> David C. Korten, *The Post-Corporate World: Kehidupan Setelah Kapitalisme*, terjemahan dan kata pengantar A. Rahman Zainuddin edisi I, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2002, Hlm 238

merupakan bagian dari masyarakat atau warga negara. Dengan menjadi bagian dari warga negara suatu bangsa (*corporate citizenship*), maka perusahaan juga mempunyai kewajiban dalam pembangunan.

Berdasarkan uraian tentang konsep perusahaan maka paradigma tradisional perusahaan sudah dianggap tidak relevan lagi. Perusahaan modern sebagai suatu perusahaan yang menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan kepentingan sosial serta lingkungan merupakan prinsip utama saat ini. Hal ini secara tidak langsung telah mempengaruhi kedudukan CSR itu sendiri di mata pengusaha. Pergeseran paradigma tanggung jawab perusahaan dan perkembangan tentang penerapan CSR dewasa ini semakin menunjukkan pentingnya peranan perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat, selain kewajibannya kepada pemegang saham.

Saat ini kecenderungan untuk menekankan supaya keberadaan suatu perusahaan selain bertujuan untuk mencari keuntungan ekonomi, diharapkan juga dapat berperan dalam aktifitas sosial kemasyarakatan sebagai bentuk penghargaan dan kepedulian mereka terhadap *stakeholders* yang telah menerima keberadaan perusahaan tersebut. *Stakeholders* disini bukan hanya sebatas pemegang saham saja, namun termasuk di dalamnya masyarakat sekitar, konsumen, serta lingkungan hidup. Kesemuanya merupakan faktor-faktor penunjang bagi kelangsungan dari suatu perusahaan. Ajaran ini telah melahirkan *stakeholders theory* yang dibangun berdasarkan pandangan, apabila direksi perusahaan hanya mencari untung sebanyak-banyaknya demi kepentingan pemegang saham, maka kemungkinan besar bisnisnya akan cenderung

menyimpang. Perusahaan akan melakukan eksploitasi terhadap buruh dan menekan konsumen serta rekanan bisnis.

Perusahaan merupakan keluarga besar yang memiliki tujuan dan target yang hendak dicapai, yang berada di tengah lingkungan masyarakat yang lebih besar. Sebagai warga masyarakat, perusahaan membutuhkan apresiasi dan interaksi anggota masyarakat dalam setiap aktivitasnya. Gambaran mengenai kedudukan perusahaan sebagai bagian dari masyarakat yang lebih luas (*stakeholders*) dapat dilihat dari pendapat Archie B. Carroll dalam Dwi Kartini yaitu “bahwa konsep CSR memuat komponen-komponen sebagai berikut :*Economic Responsibilities, Legal Responsibilities, Ethical Responsibilities dan Discretionary Responsibilities*”<sup>49</sup>.

Pendapat tersebut dijelaskan oleh Nor Hadi bahwa “Perusahaan dalam menjalankan operasionalnya mempunyai empat tanggung jawab terhadap masyarakat luas” yaitu<sup>50</sup>:

- 1) Tanggung jawab ekonomis (*Economic Responsibilities*). Yaitu keberadaan perusahaan yang selama ini hanya ditujukan untuk memperoleh keuntungan dalam menjaga keberlangsungan perusahaan, serta meningkatkan kesejahteraan bagi para pemilik (*shareholders*). Untuk itu, perusahaan memiliki tanggung jawab menjamin dan meningkatkan kesejahteraan bagi pemegang saham.
- 2) Tanggung jawab legal (*Legal Responsibilities*). Yaitu perusahaan sebagai bagian dari masyarakat yang lebih luas memiliki kepentingan untuk memenuhi aturan legal formal, sebagaimana yang diisyaratkan oleh

---

<sup>49</sup> Dwi Kartini, *Op.Cit*, Hlm 14

<sup>50</sup> Nor Hadi, *Op.Cit*, Hlm. 35

pemerintah. Operasional perusahaan hendaknya dilakukan sesuai dengan kaidah peraturan perundangan.

- 3) Tanggung jawab etis (*Ethical Responsibilities*). Yaitu perusahaan berkewajiban melakukan aktivitas bisnis didasarkan pada etika bisnis yang sehat. Dalam konteks ini, perusahaan tidak dibenarkan menjalankan aktivitas yang menyimpang secara etika baik dilihat dari aspek norma bisnis, masyarakat, agama, budaya lingkungan maupun norma-norma lain.
- 4) Tanggung jawab filantropis (*Discretionary Responsibilities*). Yaitu perusahaan bukan hanya bertanggung jawab terhadap pemegang saham, namun juga harus bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan fisik sekitar.

Keberadaan perusahaan bukan bersifat independen terhadap lingkungan dan masyarakat, melainkan memiliki ketergantungan dan membutuhkan lingkungan masyarakat yang lebih besar. Oleh karenanya perusahaan harus bertanggung jawab atas berbagai dampak negatif yang dimunculkan, sebab perusahaan sebagai pihak yang memperoleh keuntungan besar dalam pemanfaatan sumber daya tersebut, sementara masyarakat yang justru menanggung akibat negatif baik langsung maupun tidak langsung.

Ide mengenai CSR sebagai sebuah tanggung jawab sosial perusahaan kini semakin diterima secara luas, termasuk di Indonesia. Perkembangan Bina Lingkungan (PKBL). Pembinaan usaha kecil oleh BUMN telah dilaksanakan sejak terbitnya Peraturan pemerintah Nomor 3 Tahun 1983 tentang tata cara pembinaan dan pengawasan perusahaan jawatan (Perjan), Perusahaan Umum (perum) dan perusahaan Perseroan (persero). Pada saat itu, biaya

pembinaan usaha kecil dibebankan sabagai biaya perusahaan.

Perusahaan di Indonesia pada dekade 1990-an, juga telah mengenal CSA (*Corporate Social Activity*), walaupun namanya bukan CSR, tetapi secara fakta aksinya mendekati CSR yang mempersentasikan bentuk “peran serta” dan “kepedulian” perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan

Selanjutnya, eksistensi CSR di Indonesia berlaku untuk Badan Usaha Milik Negara, (BUMN) yang didasarkan pada Keputusan Menteri BUMN No, 236/MBU2003. Keputusan ini mengharuskan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menyisihkan sebagian laba untuk pemberdayaan masyarakat lewat program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Keputusan ini tindaklanjuti dengan petunjuk pelaksanaan melalui surat edaran Menteri BUMN, SE No. 433/MBU/2003.

Keberadaan dan keharusan CSR berlaku meluas setelah tercantum dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Landasan pemikiran diaturnya tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam undang-undang perseroan terbatas, bertujuan mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi perseroan terbatas itu sendiri, komunitas setempat, dan masyarakat pada umumnya. ketentuan ini dimaksudkan untuk mendukung terjalannya hubungan perseroan terbatas yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat, maka ditentukan bahwa perseroan terbatas yang kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan .

Tanggung jawab sosial dan lingkungan ini tidak berlaku terhadap setiap dan seluruh Perseroan Terbatas. Artinya tidak semua jenis Perseroan Terbatas mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan seperti yang tercantum di dalam Pasal 74 dalam UU tersebut menyebutkan bahwa; “perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. “ Dengan adanya Undang-undang ini, perusahaan wajib untuk melaksanakannya, sehingga industri dan korporasi berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup.

Undang-undang tersebut juga mewajibkan semua perseroan untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab di Laporan Tahunan, seperti dijelaskan pada Pasal 66 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007. Adanya kewajiban tersebut merupakan pencerminan dari perlunya akuntabilitas perseroan atas pelaksanaan kegiatan CSR. Dengan adanya transparansi dan akuntabilitas, tentunya tujuan akhir yang diharapkan adalah bahwa perseroan dengan kesadaran sendiri akan melaksanakan kegiatan CSR.

Munculnya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas ini memang sempat menimbulkan kontroversi, karena pada awalnya mewajibkan semua perseroan untuk melaksanakan CSR; keberatan terutama berasal dari kalangan bisnis yang berpendapat bahwa pelaksanaan CSR seharusnya suka rela dan bukan kewajiban. Kontroversi juga timbul dari adanya kekhawatiran munculnya peraturan pelaksanaan lainnya yang dapat memberatkan para pengusaha.

Namun, belakangan melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 47 tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) kejelasan mengenai apa yang diatur dalam UU perseroan terbatas menjadi sedikit lebih jelas. Dalam PP tersebut dinyatakan dalam Pasal 2 dan penjelasannya serta Pasal 3 dan penjelasannya bahwa PP mengakui ada bentuk TJSL yang diatur dalam regulasi (Pasal 3) namun tidak menghalangi perusahaan untuk melaksanakan yang di luar itu (Pasal 2).

Adanya beberapa regulasi CSR ini selain regulasi lain yang telah ditetapkan merupakan suatu kemajuan berpikir dari pemerintah Indonesia. Meski banyak pihak masih menganggap bahwa regulasi terkait CSR belum secara eksplisit menjelaskan secara keseluruhan, hanya menyebutkan sebagian saja. Akan tetapi, ISO 2600:2010 menegaskan bahwa mematuhi regulasi hanyalah 1 dari 7 prinsip tanggung jawab sosial.

Dewasa ini penerapan CSR di Indonesia diakui banyak pihak semakin meningkat baik dalam kuantitas maupun kualitas. Pada bidang pendidikan misalnya, PT. Astara International Tbk telah mewujudkan dengan membentuk politeknik Manufaktur Astra. Dibidang lingkungan, semen Gresik sukses melaksanakan "*Green Selt Belt*." Selain itu, Nestle bahkan telah menerapkan *Creating Share Value* (CSV) sebagai pendekatan dalam kegiatan CSR-nya.

Bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, terutama yang berskala besar seperti perusahaan tambang minyak dan gas, CSR yang formulasinya antara lain lewat *program Community Development* (CD) dipersepsi sebagai isu ganda, yaitu sosial dan politik, CSR kemudian diyakini dapat mengurangi eskalasi konflik yang semakin tinggi di

kawasan tambang Migas, tidak hanya di Indonesia tetapi di seluruh dunia.

Pertamina misalnya membuat seperangkat penjelasan dan peraturan terkait praktek CSR dan CD. CSR dan CD menurut Pertamina, bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang harmonis dengan lingkungan di sekitar daerah operasinya serta bekerja sama dengan pemerintah untuk memberikan manfaat yang besar dari masyarakat.

Perkemabangan minat akademik seputar CSR di Indonesia juga harus mengalami peningkatan. Hal ini ditandai dengan upaya perguruan tinggi yang kemudian membuka jurusan yang mengkaji CSR, misalnya Program Magister Manajemen Universitas Trisakti, dan Program Doktor Pemerdayaan Masyarakat Universitas Sebelass Maret (UNS). Banyak pula skripsi, tesis dan disertai tentang CSR. Hal ini merupakan cermin dari realitas, bahwa ada kebutuhan yang sudah eksis mengenai pengetahuan mengenai CSR atau ekspektasi bahwa hal itu akan terjadi di masa mendatang.

Sementara itu, pelaksanaan CSR di Indonesia terus mengalami perubahan pola yang diadaptasikan sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan zaman. Mulai dari inovasi program dan rekayasa produk CSR, hingga pemanfaatan peluang CSR oleh pemerintah daerah untuk bersinergi membangun daerah. Maka tidak heran, jika pemerintah daerah kemudian membuat produk hukum baik itu Peraturan Walikota (perwal) maupun Peraturan daerah daerah (perda) tentang CSR.

Adanya Perwal atau Perda ditindaklanjuti dengan mamfasilitasi terbentuknya forum-forum CSR daerah, seperti Bekasi *Social Responsibility* (BSR), Cilegon *Corporate Social Responsibility* (CCSR), Maksiar *Social Responsibility*, dan lainnya. Adanya

forum CSR daerah yang ini seolah menegaskan pentingnya mensinergikan pembangunan daerah dengan program CSR agar lebih efektif dan berkelanjutan.

Upaya perusahaan dalam menerapkan CSR memang memerlukan sinergi dari pemerintah dan masyarakat melalui kemitraan. Melalui peran pemerintah, perusahaan diharapkan lebih bertanggung jawab memberikan kontribusi yang bermakna bagi kesejahteraan masyarakat. Sedangkan peran masyarakat juga diperlukan dalam upaya perusahaan memperoleh rasa aman dan kelancaran dalam berusaha.

Meski kemitraan bukan merupakan suatu hal yang baru, namun melalui kemitraan diharapkan dapat menjadi salah satu solusi dalam melaksanakan CSR. Yang terpenting, suatu kemitraan harus dilandasi prinsip-prinsip dalam pelaksanaannya. Seperti dijelaskan Wibisono<sup>51</sup> bahwa kemitraan harus dilandasi tiga prinsip, yaitu: kesetaraan atau keseimbangan (*equity*), transparansi (keterbukaan informasi), dan saling menguntungkan (harus bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat).

#### **E. Tipologi Perusahaan Dalam Menerapkan CSR**

Untuk melihat bagaimana perusahaan dalam menerapkan CSR terdapat 3 (tiga) Tipologi perusahaan yang dapat dikelompokkan menjadi Perusahaan Nakal, Perusahaan Licik, Perusahaan Baik, dan Perusahaan Maju. Dua tipe perusahaan pertama responnya cenderung masih negatif, yakni melawan atau menyembunyikan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran pihak internal perusahaan dan tekanan pihak eksternal (publik, media masa,

---

<sup>51</sup>Wibisono, Op. Cit., Hlm. 103

*stakeholders*), tipe perusahaan Baik dan Perusahaan Maju merespon CSR.

Perusahaan Nakal cenderung tidak melaksanakan apa-apa atau hanya melakukan CSR yang bersifat karikatif. Sedangkan perusahaan maju melakukan CSR berdasarkan kaidah-kaidah *Community Development* dan bahkan melesat jauh dengan menerapkan prinsip-prinsip investasi sosial<sup>52</sup>.

<b>Tipe Perusahaan</b>	<b>Respon</b>	<b>Spektrum Pendekatan</b>
Perusahaan Nakal	Melawan	<i>Zero to charity</i> (hit and run)
Perusahaan Licik	Menyembunyikan	<i>Charity of Philantrophy</i> (kiss and run)
Perusahaan Maju	Menyesuaikan	<i>Community relations to social investment</i>

Tabel 1.1 : Tipologi Perusahaan Dalam menerapkan CSR

Sumber: *CSR & Comdev Investasi Kreatif Perusahaan Di Era Globalisasi*. Edi Suharto 2010. Hlm. 38-39

Berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran *Corporate Social Responsibility* (CSR) :

- (1) Perusahaan Minimalis. Perusahaan yang memiliki profit dan anggaran CSR yang rendah. Perusahaan kecil dan Lemah biasanya termasuk katagori ini

---

<sup>52</sup> Edi Suharto, 2010. *CSR & Comdev Investasi Kreatif Perusahaan Di Era Globalisasi*. Bandung. Alfabeta, 2010. Hlm. 38-39