



Corporate Social Responsibility

Week 12

Perkembangan CSR

Dalam perkembangan negara industri, terjadi pengelompokan negara-negara terutama dalam golongan yang dikenal sebagai negara penghasil bahan mentah dan negara pengolah bahan mentah atau yang sering disebut negara berkembang dan negara maju.

Dalam kategori pengolahan sumber daya, banyak pemanfaatan yang lebih menguntungkan negara-negara pengolah sumber daya alam. Banyaknya pengrusakan lingkungan hampir tidak sebanding dengan perolehan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar.

Usaha untuk meningkatkan kesejahteraan hidup melalui pengolahan sumber daya yang ditandai dengan peningkatan ekonomi dan pendapatan ternyata tidak berjalan seiring dengan keadaan sumber daya lingkungan yang semakin parah, sehingga lebih lanjut memunculkan ketidak mampuan dalam peningkatan taraf hidup dan pemeliharaan lingkungan.

Dari peristiwa diatas menggagas para pemimpin dunia untuk mengadakan pertemuan di Rio de Janeiro dalam memunculkan sebuah gagasan yang menyatakan tentang ide keberlanjutan ekonomi dan keberlanjutan lingkungan.

Perkembangan CSR

Akan tetapi perkembangan dua konsep yakni keberlanjutan ekonomi dan keberlanjutan lingkungan belum cukup untuk meningkatkan kesejahteraan negara-negara yang sumber daya alam nya dieksplorasi. Hal ini berkaitan dengan adanya perbedaan pengukuran mengenai tingkatan kesejahteraan didalam negara-negara tersebut.

Dalam konferensi di Johannesburg melahirkan sebuah konsep baru yaitu konsep *social sustainability* (keberlanjutan sosial) yang menambahkan konsep sebelumnya *economic* dan *environment sustainability*. Yang mana ketiga aspek ini merupakan patokan untuk penerapan *corporate social responsibility*.

Beberapa pengertian tentang *Corporate social responsibility*:

1. Sankat, Clement K, 2002

Corporate social responsibility dapat dipahami sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi kebersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan komunitas secara lebih luas.

Perkembangan CSR

2. *The World Business Council for Sustainable Development*

Corporate social responsibility merupakan komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas-komunitas setempat (lokal) dan komunitas secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

3. Bambang Rudito, Melia Famiola. 2007

Corporate social responsibility secara umum merupakan peningkatan kualitas kehidupan yang mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota komunitas untuk menghadapi keadaan sosial yang ada dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memelihara.

Pandangan Milton Friedman Tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Milton Friedman merupakan seorang profesor dari Universitas Chicago dan pemenang nobel ekonomi pada tahun 1976. Pada tahun 1962 dalam bukunya *Capitalism and Freedom*, dia merumuskan pandangannya mengenai tanggung jawab sosial perusahaan.

Akan tetapi yang menjadi kajian utama tentang tulisannya adalah yang dimuat dalam *New York Times Magazine*, 13 september 1970 yang berjudul, *The social responsibility of business is to increase its profit*. Dimana maksud dari judul diatas yaitu satu-satunya tanggung jawab sosial perusahaan adalah untuk meningkatkan keuntungan sebesar mungkin.

Disini dirumuskan bahwa seorang manajer hanya mempunyai tugas untuk mencari keuntungan semaksimal mungkin. Hal ini disebabkan karena, manajer merupakan orang yang bertanggung jawab dengan para pemegang saham, sehingga tujuan dari seorang manajer hanya bertanggung jawab secara sosial untuk mensejahterakan para pemegang saham.

Pandangan Milton Friedman Tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Friedman menyimpulkan bahwa doktrin tanggung jawab sosial dari bisnis merusak sistem ekonomi pasar bebas. Dan dalam bukunya *Capitalism and Freedom* menyatakan bahwa dalam masyarakat bebas terdapat hanya satu tanggung jawab sosial untuk bisnis yakni memanfaatkan sumber dayanya dan melibatkan diri dalam kegiatan-kegiatan yang bertujuan meningkatkan keuntungannya, selama hal tersebut dibatasi aturan-aturan tertentu dan kompetisi terbuka, bebas tanpa penipuan atau kecurangan.

Teori *stakeholders* merupakan kritik yang tepat atas pandangan Friedman.

Beberapa pandangan Friedman terhadap situasi tanggung jawab sosial perusahaan.

1. Perusahaan tidak perlu menurunkan harga produk atau membatalkan kenaikan harga produk demi mencegah terjadinya inflasi, atau dalam menerima tenaga kerja baru perusahaan tidak perlu memprioritaskan tenaga kerja yang sudah lama menganggur. Pendapat ini tentu masih bisa kita pahami, dimana untuk masalah inflasi dan pengangguran bukan merupakan tanggung jawab perusahaan secara tidak langsung.

Pandangan Milton Friedman Tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

2. Dalam lingkungan hidup, Friedman mengatakan bahwa perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih banyak dalam mengurangi polusi daripada apa yang perlu demi kepentingan perusahaan dan apa yang dituntut oleh hukum demi terwujudnya tujuan sosial, yakni memperbaiki lingkungan hidup. Hal ini lebih sulit untuk diterima, karena lingkungan hidup merupakan unsur yang sangat penting dalam tanggung jawab sosial perusahaan.

Kategori Konteks Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

1. *Public relations*

Usaha untuk menanamkan persepsi positif kepada komunitas tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Biasanya berbentuk kampanye yang tidak terikat sama sekali dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Misalnya dalam membuat kegiatan sosial, disini *image* perusahaan bisa dipersepsikan berbeda oleh anggota komunitas. Dimana beberapa komunitas mungkin tidak tahu perusahaan tersebut menghasilkan produk apa tetapi dia tahu kegiatan sosial apa saja yang sering diadakan oleh perusahaan tersebut. Atau sebaliknya perusahaan tahu dengan produk yang dihasilkan dan anggota komunitas tahu bahwa perusahaan tersebut selalu menyisihkan keuntungan perusahaan untuk kegiatan sosial.

Kategori Konteks Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

2. Strategi defensif

Biasanya perusahaan melakukan kegiatan sosial dalam hal ini adalah untuk membersihkan nama baik yang sudah tercemar atau munculnya anggapan komunitas tentang bagaimana kegiatan perusahaan mereka yang melanggar norma-norma sosial.

Hal ini dilakukan dengan pembiayaan yang besar dan juga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk membersihkan tanggapan masyarakat terhadap perusahaan mereka.

Kategori Konteks Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

3. Keinginan tulus untuk melakukan kegiatan yang baik yang benar-benar berasal dari visi perusahaan itu

Melakukan program untuk kebutuhan komunitas atau komunitas sekitar perusahaan atau kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil dari perusahaan itu sendiri.

Kegiatan perusahaan dalam konteks ini adalah sama sekali tidak mengambil suatu keuntungan secara materil tetapi berusaha untuk menanamkan kesan baik terhadap komunitas yang berkaitan dengan perusahaan.

Kegiatan ini selalu berhubungan dengan *corporate culture* yang ada didalam perusahaan.

Community Development

Community development adalah kegiatan pembangunan komunitas yang dilakukan secara sistematis, terencana dan diarahkan untuk memperbesar akses komunitas guna mencapai kondisi sosial ekonomi dan kualitas kehidupan yang lebih baik apabila dibandingkan dengan kegiatan pembangunan sebelumnya (Budimanta, 2002)

Community development secara hakekat merupakan suatu proses adaptasi sosial budaya yang dilakukan oleh industri, pemerintah pusat dan daerah terhadap kehidupan komunitas lokal (Rudito, 2003)

Secara umum ruang lingkup program-program *community development* dapat dibagi berdasarkan tiga kategori secara bersamaan.

- *Community relation*

yaitu kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada pihak terkait. Misalnya banyaknya kegiatan pihak perusahaan dengan anggota komunitas lokal bertukar pikiran dalam suatu hal, atau membangun pertemuan-pertemuan yang kerap dilakukan, dimana program ini lebih cenderung mengarah kepada *charity*.

Community Development

- *Community services*

yaitu pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan komunitas atau kepentingan umum. Ini ditunjukkan dengan adanya pembangunan secara fisik sektor-sektor kesehatan, keagamaan, pendidikan, transportasi dan sebagainya.

Perusahaan dalam hal ini bertindak sebagai fasilitator untuk menyediakan kebutuhan-kebutuhan yang ada di komunitas, analisa dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan fasilitas-fasilitas bagi komunitas lokal mengenai apa saja yang dibutuhkan.

- *Community empowering*

yaitu program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada komunitas untuk menunjang kemandiriannya, seperti pembentukan koperasi, usaha industri kecil lainnya. Kegiatan ini sifatnya jauh lebih mendalam dibandingkan *community services*, dimana dalam kategori ini perusahaan berusaha untuk mencapai sasaran agar suatu komunitas dapat mandiri. Akan tetapi tahapan ini dapat dicapai melalui dua tahapan sebelumnya yang telah dilaksanakan.

CSR Case Study

<https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2015/09/27/volkswagen-and-the-failure-of-corporate-social-responsibility/#2e0896814405>