



Corporate Social Responsibility **(CSR) Bidang Pertanian**



Persepsi Perusahaan terhadap CSR

Dr. Ir. Teguh Kismantoroadji, M.Si.
e-mail : kismantoroadji@gmail.com
<http://blog.upnyk.ac.id>
HP/WA : 0851-0180-1029

Dr. Eko Murdiyanto, SP., M.Si.



Persepsi Perusahaan Terhadap CSR



Kompetensi Khusus:

Mahasiswa mampu menjelaskan persepsi perusahaan terhadap Corporate Social Responsibility (CSR)

Mahasiswa memiliki motivasi, dapat meringkas komunikasi lisan dan berargumen logis



Pendahuluan



Setiap perusahaan memiliki cara pandang yang berbeda terhadap CSR, dan cara pandang inilah yang bisa dijadikan indikator kesungguhan perusahaan tersebut dalam melaksanakan CSR atau hanya sekedar membuat pencitraan di masyarakat

(Wibisono :2007).



- Pemahaman CSR akhir-akhir ini sudah mulai merujuk bahwa CSR bukan lagi sekedar aktifitas tempelan yang kalau terpaksa bisa dikorbankan demi mencapai efisiensi, namun CSR merupakan nyawa korporasi.
- CSR disikapi secara strategis dengan melakukan inisiatif CSR dengan strategi korporasi, caranya, inisiatif CSR dikonsep untuk memperbaiki konteks kompetitif korporasi yang berupa kualitas bisnis tempat korporasi beroperasi.



BEBERAPA PERSEPSI PERUSAHAAN TERHADAP CSR

- 1. CSR sebagai Public Relations**
- 2. CSR adalah strategi untuk menghindari peraturan**
- 3. CSR untuk melobi terhadap regulasi**
- 4. CSR sebagai Kemitraan Pemerintah-Swasta**



1. CSR sebagai Public Relations

CSR dianggap memiliki kemampuan memberikan keuntungan non financial pada perusahaan yang berujung pada keuntungan financial, yaitu:

- a. CSR dapat menjual, dengan menarik bagi pelanggan
- b. CSR membantu perusahaan untuk membangun loyalitas merek dan mengembangkan hubungan pribadi dengan pelanggan.
- c. CSR membantu citra perusahaan, untuk menutupi dampak negatif dengan menjenuhkan media dengan citra positif dari kepercayaan perusahaan.



2. CSR adalah strategi untuk menghindari peraturan

- CSR adalah reaksi perusahaan untuk ketidakpercayaan masyarakat dan panggilan peraturan.
- CSR mendukung lobi perusahaan terhadap peraturan, dengan alasan bahwa peraturan 'hanya dapat bertahan melawan praktek yang buruk - tidak pernah bisa memajukan praktek terbaik.



3. CSR untuk melobi terhadap regulasi

- International Chamber of Commerce (ICC) telah melobi setiap target emisi yang mengikat dalam Protokol Kyoto pada KTT iklim; pelaksanaan Konvensi Keanekaragaman Hayati; dengan dimasukkannya *prinsip kehati-hatian* dalam Protokol Keamanan Hayati. Sebagai organisasi utama dalam Global Compact PBB, ICC penuh semangat membela posisinya bahwa PBB harus ada ukuran dalam cara atau mengatur cara perusahaan hidup sesuai dengan prinsip-prinsip mereka.



-
- CBI dan Institut Direksi menentang semua upaya untuk membuat CSR dengan cara apapun wajib di Inggris dan telah melobi terhadap RUU Tanggung Jawab, dan terhadap setiap saran bergerak menjauh dari voluntarisme dalam Kertas Putih Uni Eropa.



4. CSR sebagai Kemitraan Pemerintah- Swasta

Berbagai aktivitas CSR yang relevan dengan CSR meliputi menjalankan proyek-proyek pengembangan masyarakat, mensponsori halaman sekolah atau memberikan kesehatan. Proyek-proyek ini mengaburkan batas antara peran pemerintah dan peran perusahaan.



TUGAS

(Kelompok 3 orang)

Buatlah analisis dalam persepsi korporat terhadap CSR di Freeport. Apakah CSR yang dilakukan sebagai Public Relations, sebagai strategi untuk menghindari peraturan, untuk melobi terhadap regulasi atau sebagai Kemitraan Pemerintah- Swasta?
Berilah Penjelasan!

(Lembar hasil Analisis dikumpulkan)



**S
A
M
P
A
I

J
U
M
P
A**

