



Corporate Social Responsibility (CSR) Bidang Pertanian



Konseptualisasi 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.



KONTRAK PERKULIAHAN



DESKRIPSI

Corporate Social Responsibility (CSR) Bidang Pertanian merupakan MK yang memberikan pengetahuan tentang konsep perilaku etis sebuah perusahaan dalam pemberdayaan masyarakat dan sumbangannya dalam pembangunan berkelanjutan.



Kompetensi Umum

Setelah mengikuti kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu menganalisa perilaku etis sebuah perusahaan dalam pemberdayaan masyarakat dan sumbangannya dalam pembangunan berkelanjutan.



Penilaian



No.	Jenis Tagihan	Bobot (%)
1.	Kuis dan/atau tugas Individu	30
2.	Tugas Kelompok	30
3.	Paper akhir	40

Penilaian Acuan Patokan (PAP)

A	81 - 100
B+	76 - 80
B	66 - 75
C+	61 - 65
C	51 - 60
D	31 - 50
E	30



Ketentuan-ketentuan



1. Mahasiswa berhak atas nilai hasil evaluasi apabila jumlah kehadiran kuliah minimal 12 kali (dari 14 kali pertemuan).
2. Apabila terdapat tugas baik individu maupun kelompok dengan batas waktu pengumpulan tugas yang telah disepakati maka tidak ada toleransi keterlambatan pengumpulan. Keterlambatan dianggap **tidak** mengerjakan tugas yang bersangkutan.
3. Mahasiswa berhak mengetahui perolehan nilai sementara dan pengembalian tugas yang sudah dikoreksi.
4. Mahasiswa tidak diperkenankan “titip presensi”, apabila terjadi maka mahasiswa yang “titip” dan “menandatangani” presensi mahasiswa lain dianggap tidak masuk pada hari yang bersangkutan.
5. Apabila mahasiswa berbuat curang saat, mengejakan kuis, tugas individu, tugas kelompok dan tugas akhir maka komponen nilai tersebut ‘dianggap 0.



Konseptualisasi CSR



Kompetensi Khusus:

Mahasiswa mampu menjelaskan konseptualisasi dan konteks Corporate Social Responsibility (CSR)

Mahasiswa memiliki motivasi, dapat meringkas komunikasi lisan dan berargumen logis



Pendahuluan



Istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) erat kaitannya dengan masyarakat dan perusahaan – perusahaan besar. Pada dasarnya CSR merupakan bentuk kontribusi perusahaan untuk keberlangsungan kehidupan masyarakat di sekitarnya, baik secara social, ekonomi dan lingkungan masyarakat.

Setiap perusahaan memiliki bentuk CSR yang berbeda – beda dan tergantung dari kompetensi perusahaan dan kebutuhan masyarakat sekitar.



Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja suatu perusahaan adalah dengan cara penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) atau tata kelola perusahaan.



Penerapan GCG didorong oleh :

a. Etika (*ethical driven*)

datang dari kesadaran individu-individu pelaku bisnis untuk menjalankan praktik bisnis yang mengutamakan kelangsungan hidup perusahaan, kepentingan stakeholders, dan menghindari cara-cara menciptakan keuntungan sesaat.

b. Peraturan (*regulatory driven*)

Datang dari peraturan “memaksa” perusahaan untuk patuh terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.



Good Corporate Governance (GCG) ialah suatu sistem, dan perangkat peraturan yang mengatur hubungan antara berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan (stakeholders).



5 prinsip GCG:

1. **Transparency (Keterbukaan Informasi)**
2. **Accountability (Akuntabilitas)**
3. **Responsibility (Tanggung Jawab)**
4. **Independency (Kemandirian)**
5. **Fairness (Kesetaraan dan kewajaran)**



- **Prinsip Responsibility mempunyai hubungan yang paling dekat dengan CSR. Prinsip ini memberikan penekanan yang lebih terhadap stakeholders perusahaan (*stakeholders-driven concept*).**
- **Prinsip yang lain lebih fokus ke *shareholders-driven concept*.**



Apa itu CSR?





Corporate Social Responsibility berasal dari kata

*'corporate',
'social' dan
'responsibility',*

Maka CSR dapat didefinisikan sebagai tanggungjawab yang dimiliki oleh perusahaan terhadap masyarakat dimana perusahaan berdiri atau menjalankan usahanya.



John Elkington (1997)

dalam bukunya *Cannibals with Forks, the Tripple Bottom Line of Twentieth Century Bussiness*. mengembangkan konsep *triple bottom line* dalam istilah *economic prosperity, environmental quality, dan social justice*.



3 elemen Triple Bottom Lines

1. Profit, perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap *profit*, yaitu untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

2. People, perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap *people*, yaitu untuk mensejahterakan karyawannya dan juga masyarakat.

3. Planet, perusahaan bertanggung jawab terhadap *planet*, yaitu untuk menjaga dan meningkatkan kualitas alam serta lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi.



The World Business Council for Sustainable Development (2000) :

CSR merupakan suatu komitmen terus-menerus dari pelaku bisnis untuk berlaku etis dan untuk memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup para pekerja dan keluarganya, juga bagi komunitas lokal dan masyarakat pada umumnya.

Kesimpulan:

Konsep CSR sangat berkaitan erat dengan konsep pembangunan yang berkelanjutan (*sustainability development*).



The International Organization of Employers/IOE (2001)
mendefinisikan CSR sebagai

"initiatives by companies voluntarily integrating social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders."

Kesimpulan:

CSR merupakan tindakan perusahaan yang bersifat sukarela dan melampaui kewajiban hukum terhadap peraturan perundang-undangan dan sebagai aspek inti aktivitas bisnis perusahaan dan melihatnya sebagai suatu alat untuk terlibat dengan para pemangku kepentingan.



Pengertian CSR dalam UUPT No. 40 Tahun 2007

Pasal 1 angka 3

menyebutkan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) 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.



CSR diatur pula dalam penjelasannya pasal 15 huruf b UUPM 2007.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP) adalah tanggungjawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.



CSR dapat dipahami pula dalam Permenneq BUMN No. PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan pada Pasal 2 yang menjadi kewajiban bagi BUMN baik Perum maupun Persero untuk melaksanakannya. Aturan tersebut diperbaharui pula dengan Permenneq BUMN No.PER-08/MBU/2013 tanggal 10 September 2013



Manfaat CSR





MANFAAT BAGI PERUSAHAAN

1. Meningkatkan Citra Perusahaan
2. Memperkuat “Brand” Perusahaan
3. Mengembangkan Kerja Sama dengan Para Pemangku Kepentingan
4. Membedakan Perusahaan dengan Pesaingnya
5. Menghasilkan Inovasi dan Pembelajaran untuk Meningkatkan Pengaruh Perusahaan



MANFAAT BAGI MASYARAKAT

- **dapat mengembangkan diri dan usahanya sehingga sasaran untuk mencapai kesejahteraan tercapai.**

CSR akan lebih berdampak positif bagi masyarakat, sangat tergantung dari orientasi dan kapasitas lembaga dan organisasi lain, terutama pemerintah.



Dimensi CSR





Pemahaman tentang CSR memiliki dimensi yang sangat luas.

Di Indonesia (CSR) sering dimaknai sebagai mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan stakeholders, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2004).



Alexander Dahlsrud (2006):

1. The environmental dimension (Lingkungan)
2. The social dimension (Sosial)
3. The economic dimension (Ekonomi)
4. The stakeholder dimension (Pemangku Kepentingan)
5. The voluntariness dimension (kedermwanaan)



Dimensions	Indikator
The environmental dimension	<ol style="list-style-type: none">1. terciptanya lingkungan yang tetap sehat dan bersih,2. perlindungan terhadap kelestarian lingkungan,3. dijalankannya kegiatan bisnis yang ramah lingkungan.

Sumber : Corporate Social Responsibility and Environmental Management (2008)



Dimensions	Indikator
The social dimension	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="584 464 2011 608">1. adanya kontribusi perusahaan bagi terwujudnya masyarakat yang lebih baik,<li data-bbox="584 711 2011 938">2. terintegrasinya kegiatan bisnis dengan berbagai persoalan sosial yang berkembang di masyarakat,<li data-bbox="584 1042 2011 1268">3. adanya kesadaran penuh dari perusahaan terhadap berbagai dampak yang ditimbulkan dari aktifitas mereka kepada warga masyarakat.

Sumber : Corporate Social Responsibility and Environmental Management (2008)



Dimensions	Indikator
The economic dimension	<ol style="list-style-type: none">1. adanya kontribusi perusahaan terhadap perkembangan ekonomi masyarakat,2. adanya upaya perusahaan untuk menyisihkan sebagian keuntungan untuk mendukung kegiatan non bisnis,3. dijalankannya kegiatan perusahaan dengan prinsip efisiensi ekonomi, menghindari penghambur-hamburan sumber daya ekonomi.

Sumber : Corporate Social Responsibility and Environmental Management (2008)



Dimensions	Indikator
The stakeholder dimension	<ol style="list-style-type: none">1. kualitas interaksi dengan para stakeholder,2. kualitas hubungan antara perusahaan dengan para pekerjanya, penyedia bahan baku, pelanggan, dan masyarakat dimana perusahaan beroperasi,3. kuatnya dukungan dari para stakeholders.

Sumber : Corporate Social Responsibility and Environmental Management (2008)



Dimensions	Indikator
The voluntariness dimension	<ol style="list-style-type: none">1. dijalankannya perusahaan dengan dilandai nilai-nilai etik dan moral,2. kepatuhan pada hukum dan aturan yang berlaku di masyarakat,3. semangat kedermwanaan yang dikembangkan perusahaan.

Sumber : Corporate Social Responsibility and Environmental Management (2008)



**S
A
M
P
A
I

J
U
M
P
A**

