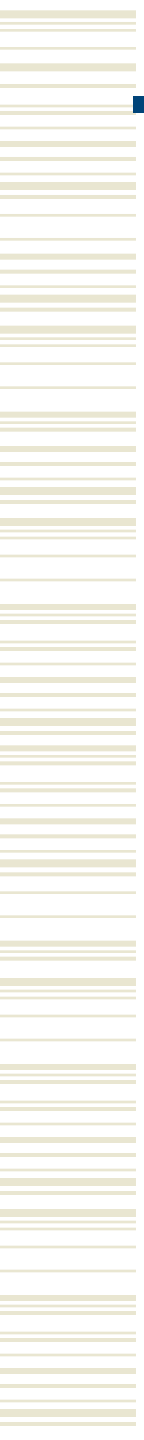


CSR (Corporate Social Responsibility)

WAWONG DWI RATMINAH
UPN "VETERAN" YOGYAKARTA





Corporate Social Responsibility (“**CSR**”) dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan.

Definisi dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk dari tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sosialnya dimana perusahaan itu berada atau untuk berperilaku etis dan berkontribusi secara positif kepada karyawannya, komunitas dan lingkungan sekitarnya, serta masyarakat luas



Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (“UUPT”)



Pada bab V Pasal 74 mengatur mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, dimana Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan tersebut.

Berdasarkan Pasal 74 ayat (1) UUPT terdapat 2 (dua) kriteria sektor kegiatan yang mewajibkan Perusahaan untuk melaksanakan CSR tersebut, yaitu:

1. Perseroan yang menjalankan usahanya di bidang sumber daya alam
Yang dimaksud Perseroan menjalankan usahanya di bidang sumber daya alam adalah Perseroan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam.
2. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam.
Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam adalah Perseroan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya alam, tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam.

Pengertian *Corporate Social Responsibility*
berdasarkan ISO 26000 Draft 4.1 (Maret 2008) :

Tanggung jawab sebuah organisasi atau perusahaan atas dampak dari keputusan dan aktifitas organisasi atau perusahaan tersebut kepada masyarakat dan lingkungan, yang transparan dan perilaku yang etis memberikan kontribusi atau sumbangan atas pembangunan berkelanjutan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat; memperhitungkan harapan para pemangku kepentingan; sudah sesuai dengan hukum yang berlaku, konsisten dengan norma-norma perilaku internasional dan terintegrasi di seluruh organisasi dan dipraktekkan dalam hubungan organisasi

PP. NO. 47 TAHUN 2012 TENTANG TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN LINGKUNGAN PERSEROAN TERBATAS

Setiap Perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Tanggung jawab sosial dan lingkungan menjadi kewajiban bagi Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan Undang-Undang.

Kewajiban tersebut dilaksanakan baik di dalam maupun di luar lingkungan Perseroan.

Tanggung jawab sosial dan lingkungan dilaksanakan oleh Direksi berdasarkan rencana kerja tahunan Perseroan setelah mendapat persetujuan Dewan Komisaris atau RUPS sesuai dengan anggaran dasar Perseroan, kecuali ditentukan lain dalam peraturan perundang-undangan.

Rencana kerja tahunan Perseroan memuat rencana kegiatan dan anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, dalam menyusun dan menetapkan rencana kegiatan dan Anggaran harus memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

“kepatutan dan kewajaran”

adalah kebijakan Perseroan, yang disesuaikan dengan kemampuan keuangan Perseroan, dan potensi risiko yang mengakibatkan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang harus ditanggung oleh Perseroan sesuai dengan kegiatan usahanya yang tidak mengurangi kewajiban sebagaimana yang ditetapkan dalam ketentuan peraturan perundang-undangan yang terkait dengan kegiatan usaha Perseroan.

Realisasi anggaran untuk pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilaksanakan oleh Perseroan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dimuat dalam laporan tahunan Perseroan dan dipertanggungjawabkan kepada RUPS.

Perseroan yang tidak melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pengaturan tanggung jawab sosial dan lingkungan tersebut dimaksudkan untuk:

- ◆ meningkatkan kesadaran Perseroan terhadap pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan di Indonesia;
- ◆ memenuhi perkembangan kebutuhan hukum dalam masyarakat mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan; dan
- ◆ menguatkan pengaturan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang telah diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan sesuai dengan bidang kegiatan usaha Perseroan yang bersangkutan.

Langkah-langkah yang harus ditempuh sebelum membuat program CSR :

1. Memilih sebuah isu sosial

Isu sosial yang berhubungan sangat dekat dengan perusahaan dan stakeholder langsung dari perusahaan. Assessment untuk menentukan isu sosial ini dapat dilakukan dengan menjawab pertanyaan2 berikut ini:

- ◆ Bagaimana hubungan isu sosial ini dengan tujuan perusahaan?
- ◆ Seberapa besar isu sosial tersebut?
- ◆ Adakah pihak-pihak lain yang memikirkan isu tersebut, seperti pemerintah dan pihak lainnya?
- ◆ apakah ada sesuatu yang membuat karyawan perusahaan tertatik terhadap isu tersebut?
- ◆ Mungkinkah isu yang kita pilih bisa mendorong pihak lain ikut terlibat secara finansial?
- ◆ Apakah isu yang kita pilih bersih dari masalah
- ◆ apakah kompetitor kita terlibat atau sedang mengerjakan isu yang sama?

2. Memilih program CSR yang sesuai dengan isu yang kita pilih

Assessment yang harus dilakukan untuk memilih program CSR dengan menjawab pertanyaan2 berikut ini:

- ◆ Bagaimana cara melakukan program ini tanpa harus mengganggu operasi perusahaan
- ◆ apakah program CSR yang dipilih cocok dengan kemampuan perusahaan?
- ◆ apakah isu yang dipilih sesuai dengan program CSR? Siapa yang tertarik dengan program yang dipilih?
- ◆ bagaimana jika dana yang akan disumbangkan dikaitkan dengan penjualan produk perusahaan?
- ◆ Bagaiman jika konsumen mengetahui bahwa komitmen yang akan disumbangkan ternyata tidak signifikan?
- ◆ apakah sudah dipertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan untuk biaya jam kerja karyawan yang digunakan untuk program tersebut?
- ◆ pastikan program yang dipilih tidak sia-sia.

3. Mengembangkan dan Implementasi Rencana Program CSR

- ◆ Pastikan dana yang tersedia cukup meskipun kinerja perusahaan sedang tinggi?
- ◆ Pastikan bahwa apa yang akan disampaikan kepada stakeholder bahwa dana itu bukan milik mereka?
- ◆ Kenapa perusahaan harus menyediakan dana untuk program ini?
- ◆ Bagaimana jika mitra kerja bermasalah sehingga karyawan harus bekerja lembur?
- ◆ Pastikan kita bekerja dengan baik agar pengeluaran tidak sia-sia
- ◆ Pastikan ini tidak semata-mata untuk kepentingan perusahaan
- ◆ Pastikan tidak terlihat hipokrit

4. Evaluasi

Evaluasi pengaruh dari program CSR yang dijalankan dengan melihat return on investmen dari program ini, pengaruh program ini terhadap penjualan dan image perusahaan serpa apakah program tersebut berhasil meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan kualitas lingkungan. Dilanjutkan atau tidaknya program ini ditentukan oleh hasil evaluasi ini.

Benefit bagi perusahaan sendiri ketika melakukan Corporate Social Responsibility ini adalah sebagai berikut:

- meningkatkan penjualan dan market share
- penguatan brand dibenak konsumen
- meningkatkan brand equity
- meningkatkan kemampuan untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan loyalitas konsumen
- berkurangnya biaya operasi
- meningkatkan kepercayaan investor dan pengamat finansial

Menurut Philip Kotler, ada enam program CSR yang mungkin untuk dijalankan sebuah perusahaan:

1) Cause Promotion

Perusahaan menyediakan dana atau menyediakan resources lainnya seperti tenaga sukarela atau mendukung kegiatan pengumpulan dana untuk membiayai suatu program CSR. Contoh, Body Shop mendukung kampanye untuk anti penggunaan binatang sebagai percobaan untuk produk-produk kosmetik.

2) Cause-Related Marketing

Perusahaan mendukung suatu program CSR tertentu dengan cara menyumbangkan dana dari hasil penjualan produk perusahaan, biasanya dilakukan untuk jenis produk tertentu dan untuk periode tertentu saja. Contoh, Avon and The Avon Foundation mendukung program kampanye kanker payudara tentang penyebab dan penanggulangannya

Menurut Philip Kotler, ada enam program CSR yang mungkin untuk dijalankan sebuah perusahaan:

3) Corporate Social Marketing

Perusahaan mendukung program CSR yang sifatnya kampanye perubahan perilaku yang tidak baik menjadi baik atau lebih baik seperti, peningkatan kesehatan masyarakat, keselamatan kerja, kerusakan lingkungan dan lain-lain. Bisa dilakukan sendiri atau mencarimitra yang mempunyai kepedulian yang terhadap isu yang sama. Contoh, The Home Depot mengkampanyekan dan memberikan petunjuk mengenai bagaimana menghemat penggunaan air melalui brosur, pelatihan dan lain-lain.

4) Corporate Philanthropy

Program CSR ini dilakukan dengan cara memberikan bantuan langsung, baik dana maupun tenaga terhadap isu sosial tertentu. Contoh, Microsoft memberikan bantuan uang tunai dan software gratis kepada sekolah-sekolah

Menurut Philip Kotler, ada enam program CSR yang mungkin untuk dijalankan sebuah perusahaan:

5) Community Voluntering

Perusahaan memberikan bantuan untuk isu tertentu dengan cara memberikan bantuan tenaga sukarela yang diperlukan dalam program CSR tersebut. Contoh, IBM memberikan bantuan dengan cara memberikan pelatihan tentang komputer kepada siswa.

6) Social Responsible Business Practice

Program CSR ini dilakukan dengan melakukan untuk tujuan meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan cara memilih cara-cara operasi yang sesuai dengan kondisi masyarakat.