



Corporate Social Responsibility (CSR) Bidang Pertanian



Paradigma dalam 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.



Paradigma dalam CSR



Kompetensi Khusus:

Mahasiswa mampu menjelaskan Paradigma dalam Corporate Social Responsibility (CSR)

Mahasiswa memiliki motivasi, dapat meringkas komunikasi lisan dan berargumen logis



Pendahuluan



Ada berbagai pendapat mengenai aktivitas-aktivitas yang dapat dikategorikan sebagai aktivitas sosial yang menunjukkan bentuk keterlibatan sosial perusahaan terhadap masyarakat. Hal ini dipengaruhi oleh cara pandang setiap perusahaan 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



Aktivitas Sosial yang berkaitan dengan CSR



Aktivitas yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial :



1. *Promotion*
2. *marketing,*
3. *corporate social marketing,*
4. *corporate philanthropy,*
5. *community volunteering*
6. *social responsibility business practices.*

Kotler dan Lee (2005)



1. **Promotion** = aktivitas sosial yang dilakukan melalui *persuasive communications* dalam rangka meningkatkan perhatian dan kepedulian terhadap hal-hal yang berkaitan dengan isu sosial yang sedang berkembang.
2. **Marketing** = dilakukan melalui *commitment* perusahaan untuk menyumbangkan sebesar persentase tertentu hasil penjualannya untuk kegiatan social.
3. **Corporate Sosial Marketing** = dilakukan dengan cara mendukung atau pengembangan dan atau penerapan suatu *behavior change* dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kesehatan masyarakat.



4. **Corporate Philantropy** = merujuk pada kegiatan yang diberikan langsung

5. **Community Volunteering** = aktivitas social perusahaan dalam rangka memberikan dukungan bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, dapat berupa keahlian, ide, dan atau fasilitas lain.
6. **Social Responsibility Business Practices** = kegiatan operasional usaha dan investasi yang mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat dan melindungi atau menjaga lingkungan, misal: membangun fasilitas pengolahan limbah, memilih memilih supplier dan atau kemasan yang ramah lingkungan, dan lain-lain.



Aktivitas yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial :

1. Keterlibatan komunitas (*Community Involvement*)
2. Sumberdaya manusia (*Human Resources*),
3. Lingkungan Hidup dan Sumberdaya Fisik (*Environmental and Physical Resources*)
4. Kontribusi produk atau jasa (*Product or services contribution*)

*The committee on Accounting for Corporate Social Performance of Nation
Association of Accountants*



-
- 1. Keterlibatan komunitas (*Community Involvement*):**
mencakup aktivitas berbentuk donasi atau bantuan untuk kegiatan rohani, olahraga, bantuan bagi pengusaha kecil, pelayanan kesehatan masyarakat, bantuan penelitian dan sebagainya.

 - 2. Sumberdaya manusia (*Human Resources*):**
meliputi program pendidikan dan pelatihan karyawan, fasilitas keselamatan kerja, kesehatan, kerohanian, serta tunjangan karyawan.



-
3. **Lingkungan Hidup dan Sumberdaya Fisik (*Environmental and Physical Resources*)** : terdiri dari antara lain keterlibatan perusahaan dalam pengolahan limbah, program penghijauan, pengendalian polusi, dan pelestarian lingkungan hidup.

 4. **Kontribusi produk atau jasa (*Product or services contribution*)**: mencakup keamanan dan kualitas produk, kepuasan konsumen, dan sebagainya.



Paradigma lama perusahaan terhadap CSR



1. Sekedar basa basi dan keterpaksaan



-
- CSR dipraktekkan lebih karena faktor eksternal
- Karena karena mengendalikan aspek sosial (*social driven*) maupun mengendalikan aspek lingkungan (*environmental driven*), Artinya pemenuhan CSR lebih karena keterpaksaan akibat tuntutan daripada kesukarelaan.
 - mengendalikan reputasi (*reputation driven*), yaitu motivasi pelaksanaan CSR untuk mendongkrak citra perusahaan. Misal : peristiwa bencana alam, yang kemudian perusahaan berlomba menginformasikan kontribusinya melalui media massa. Tujuannya adalah untuk mengangkat reputasi.



2. Upaya untuk memenuhi kewajiban (*compliance*).



- CSR diimplementasikan karena memang ada regulasi, hukum dan aturan yang memaksanya. Misalnya karena ada kendali dalam aspek pasar (*market driven*). Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan CSR ini menjadi tren seiring dengan maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial.



3. Lebih dari sekedar kewajiban (*beyond compliance*)



- Diimplementasikan karena memang ada dorongan yang tulus dari dalam (*internal driven*). Perusahaan telah menyadari bahwa tanggungjawabnya bukan lagi sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan profit demi kelangsungan bisnisnya, melainkan juga tanggungjawab sosial dan lingkungan.
- Dasar pemikiran: CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya (*cost centre*) melainkan sentra laba (*profit center*) di masa yang akan datang. Logikanya adalah bila CSR diabaikan, kemudian terjadi insiden, maka biaya untuk mengcover resikonya jauh lebih besar ketimbang nilai yang hendak dihemat dari alokasi anggaran CSR itu sendiri.



Paradigma baru perusahaan terhadap CSR



Community Development atau Community Empowerment



Semangat : tumbuh kembang bersama masyarakat.

Tujuan : membantu ekonomi masyarakat lokal dan memperjuangkan hak-hak *ecosoc (economy-social)*.



Corporate Social Responsibility

dari

Tanggungjawab Sosial perusahaan

menjadi

Pemberdayaan Masyarakat Oleh

Perusahaan



TUGAS

(Kelompok 3 orang)

Buatlah analisis dalam paradigma pelaksanaan CSR pada Unilever Indonesia. Apakah CSR Unilever Indonesia berparadigma lama atau baru? Berilah Penjelasan!

(Lembar hasil Analisis dikumpulkan)



**S
A
M
P
A
I

J
U
M
P
A**

