

## Tinjauan Tentang Implementasi *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) Pada Perusahaan

Lestari Wuryanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Malahayati, Bandarlampung

[lestari.wuryanti@gmail.com](mailto:lestari.wuryanti@gmail.com)

**Abstract.** CSR is a company's commitment to the program as a form of corporate social responsibility. A long-term investment for the company for growth and sustainability and the company is no longer seen as a means of cost ( cost center ) but rather as a means of profit ( profit centers ). CSR becomes part of enterprise risk management, namely as a social safety valve (social responsibility), due to the well-being and socio-economic life of local communities and society at large to be more secure, which will ensure the smooth running of the entire production process or activity of the company and the marketing of the company's production. Concern for the environment that will ensure the smooth process of improving the productivity of the company, increasing the profitability of the company. Benefits to companies include: Improve Corporate Image, Strengthening " Brand " Company, Developing Cooperation with Stakeholders, Differentiating with rival companies, product companies have the opportunity better known by the public.

**Keywords :** *CSR , corporate social responsibility*

### 1. Latar Belakang

Munculnya CSR sebenarnya sudah dilakukan perusahaan bertahun-tahun lamanya berusaha merepresentasikan bentuk “peran serta” dan “kepedulian” perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Misalnya, bantuan bencana alam, pembagian Tunjangan Hari Raya (THR), beasiswa dll. Melalui konsep investasi sosial perusahaan “seat belt”, yang dibangun pada tahun 2000-an. sejak tahun 2003 Departemen Sosial tercatat sebagai lembaga pemerintah yang selalu aktif dalam mengembangkan konsep CSR dan melakukan advokasi kepada berbagai perusahaan nasional. Dalam hal ini departemen sosial merupakan pelaku awal kegiatan CSR di Indonesia. Pemerintah mengimbau kepada pemilik perusahaan untuk memperhatikan lingkungan sekitarnya, bukan hanya sebatas stakeholders atau para pemegang saham. Melainkan stakeholders, yakni pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. Stakeholders dapat mencakup karyawan dan keluarganya, pelanggan, pemasok, masyarakat sekitar perusahaan, lembaga-lembaga swadaya masyarakat, lingkungan, media massa dan pemerintah.

Program CSR merupakan komitmen perusahaan sebagai bentuk kepedulian sosial perusahaan terhadap masyarakat lingkungan sekitar perusahaannya. Hal ini akan menjadi sebuah investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sarana meraih keuntungan (*profit centre*). Disisi lain masyarakat mempertanyakan apakah perusahaan yang berorientasi pada usaha memaksimalkan keuntungan-keuntungan ekonomis memiliki komitmen moral untuk mendistribusi keuntungan-keuntungannya membangun masyarakat lokal, karena seiring waktu masyarakat tak sekedar menuntut perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang diperlukan, melainkan juga menuntut untuk bertanggung jawab sosial.

CSR merupakan salah satu bagian dari pengelolaan manajemen risiko perusahaan, yaitu sebagai katup pengaman sosial (*social responsibility*). Jika CSR ini benar – benar dapat direalisasikan oleh perusahaan, akan menjadi suatu lingkaran kekuatan yang akan dinikmati oleh perusahaan dan seluruh *stakeholder*-nya. dikarenakan kesejahteraan dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat lokal maupun masyarakat luas akan lebih terjamin. yang akan menjamin kelancaran seluruh proses atau

aktivitas produksi perusahaan serta pemasaran hasil-hasil produksi perusahaan. Sedangkan terjaganya kelestarian lingkungan dan alam selain menjamin kelancaran proses produksi juga menjamin ketersediaan pasokan bahan baku produksi yang diambil dari alam.

Pada tahun 2007 pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang kewajiban Perseroan Terbatas keluar, hampir semua perusahaan Indonesia telah melakukan program CSR, namun kegiatan itu masih berlangsung pada tahap cari popularitas dan keterikatan peraturan pemerintah. Adapun isi pada pasal 74 di Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007, berbunyi:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

## 2. Kajian Pustaka

Referensi yang digunakan adalah dengan literature komprehensif yang diadopsi dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2013

- Review database akademik
- Review dari jurnal terdaftar Nurdizal M. Rachman-2005, John Elkington,2005, Gurvy.Kavei dalam Teguh, Tanggung Jawab Sosial Harus Dilakukan, makalah pada seminar “Corporate Social Responsibility”: Integrating Social Aspect into The Business, Yogyakarta, 2006,Achmad Zaenuddin. (2007), Wahyu Setiyono, 2010, Marzully Nur & Denies Priantinah Jurnal Nominal / Volume I Nomor I / Tahun 2012 Fathony Rahman,2013, Karina Puspa Rosmalasari ,2013 Tuti Haryati, 2013.

## 3. Metode Penelitian

Karakteristik dari *Social Responsibility* Menurut ISO 26000 adalah kemauan sebuah organisasi untuk mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan dalam pengambilan keputusan dan bertanggung jawab atas dampak dari keputusan serta aktivitas yang mempengaruhi masyarakat dan lingkungan.

Gurvy Kavei mengatakan, bahwa praktek CSR dipercaya menjadi landasan fundamental bagi pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*), bukan hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi *stakeholders* dalam arti keseluruhan. Hal tersebut terlihat dari berbagai rumusan CSR yaitu sebagai berikut : *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) menyebutkan CSR sebagai “continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as wol as of the local community and society at large”.*

John Elkington’s menegaskan “*Corporate Social Responsibility is a concept that organisation especially (but not only) corporations, have an obligation to consider the interestts of costumers, employees, shareholders, communities, and ecological considerations in all aspectr of theiroperations. This obligation is been to extend beyond their statutory obligation to comply with legislation”.*

Konsep CSR menjadi meluas maknanya, salah satunya adalah “Niat baik dan Komitmen dari perusahaan untuk memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat, keberlanjutan pengembangan masyarakat, ekonomi lokal sehingga memberikian kontribusi juga terhadap keberlanjutan perusahaan. Kegiatan tersebut dilakukan bekerjasama antara perusahaan

dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal (masyarakat), dan lingkungan secara luas dalam” (Nurdizal M. Rachman-2005)

Sebuah definisi yang luas oleh *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) yaitu suatu asosiasi global yang terdiri dari sekitar 200 perusahaan yang secara khusus bergerak dibidang "pembangunan berkelanjutan" (*sustainable development*) yang menyatakan bahwa: " CSR adalah merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjanya beserta seluruh keluarganya".

Dalam Achmad, 2007 (Lindblom,1994) menyatakan bahwa suatu organisasi mungkin menerapkan empat strategi legitimasi ketika menghadapi berbagai ancaman legitimasi. Oleh karena itu, untuk menghadapi kegagalan kinerja perusahaan (seperti kecelakaan yang serius atau skandal keuangan organisasi mungkin:

1. Mencoba untuk mendidik *stakeholdernya* tentang tujuan organisasi untuk meningkatkan kinerjanya.
2. Mencoba untuk merubah persepsi *stakeholder* terhadap suatu kejadian (tetapi tidak merubah kinerja aktual organisasi).
3. Mengalihkan (memanipulasi) perhatian dari masalah yang menjadi perhatian (mengkonsentrasikan terhadap beberapa aktivitas positif yang tidak berhubungan dengan kegagalan - kegagalan).
4. Mencoba untuk merubah ekspektasi eksternal tentang kinerjanya.

Dalam Pasal 6 PP No. 47 Tahun 2012 Pelaporan kegiatan CSR yang diatur menyatakan bahwa pelaksanaan CSR dimuat dalam laporan tahunan perusahaan dan dipertanggungjawabkan kepada RUPS. RUPS adalah rapat umum yang dihadiri oleh pihak-pihak yang memiliki saham dalam perusahaan sehingga tidak merefleksikan kepentingan stakeholders. Oleh karena itu, sebelum dipublikasikan, laporan CSR harus diaudit dan diverifikasi. PP ini luput mencantumkan audit dalam pelaporan CSR. Dalam setiap pelaporan, audit merupakan komponen terpenting. Sebelum dipublikasikan, laporan CSR harus diaudit dan diverifikasi oleh pihak ketiga yang kredibel untuk menilai akuntabilitas CSR.

Dalam ISO 26000 *Social Responsibility* mencakup 7 aspek utama, yaitu:

1. tata kelola organisasi
2. hak asasi manusia
3. ketenagakerjaan
4. lingkungan
5. praktek bisnis yang adil
6. isu konsumen serta keterlibatan
7. pengembangan masyarakat.

Mc William dan Segel (2001) CSR : serangkaian tindakan perusahaan yang muncul untuk meningkatkan produk sosialnya, memperluas jangkauannya melebihi kepentingan ekonomi eksplisit perusahaan, dengan pertimbangan tindakan semacam ini tidak diisyaratkan oleh peraturan hukum.

Magnan dan Ferrel (2004) CSR perilaku bisnis, di mana pengambilan keputusannya mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan memberikan perhatian secara lebih seimbang terhadap kepentingan *stakeholders* yang beragam.

#### 4. Pembahasan

Dalam Karina (2013) disimpulkan Aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) PT CPI menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh program CD dan CR untuk meningkatkan citra perusahaan dimata publiknya. Untuk menjalankan program CSR, PT CPI melakukan perencanaan dan pengelolaan suatu aktivitas program *Corporate Social Responsibility* sesuai dengan kebutuhan publik.

PT CPI telah memiliki panduan yang jelas terhadap program CSR yakni bahwa CSR harus dilakukan sejak awal proses bisnis berlangsung. PT CPI telah memiliki acuan baku yakni visi dan *values statement* perusahaan yang disebut dengan *the chevron way*.

"*The Millenium Poll on CSR*" (1999) yang dilakukan oleh *Environics International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) di antara 25.000 responden dari 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini tentang perusahaan, 60% mengatakan bahwa etika bisnis, praktik terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, yang merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) akan paling berperan. 40% lainnya, citra perusahaan & brand image-lah yang akan paling mempengaruhi kesan mereka. Hanya 1/3 yang mendasari opininya atas faktor-faktor bisnis fundamental seperti faktor finansial, ukuran perusahaan, strategi perusahaan, atau manajemen. Lebih lanjut, sikap konsumen terhadap perusahaan yang dinilai tidak melakukan CSR adalah ingin "menghukum" (40%) dan 50% tidak akan membeli produknya dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut.

Kementerian Negara Lingkungan Hidup dalam Program Penilaian Peringkat Perusahaan (PROPER) 2004-2005 hasilnya menunjukkan bahwa dari 466 perusahaan dipantau ada 72 perusahaan mendapat rapor hitam, 150 merah, 221 biru, 23 hijau, dan tidak ada yang berperingkat emas. Banyaknya perusahaan yang mendapat rapor hitam dan merah, menunjukkan bahwa mereka tidak menerapkan tanggung jawab lingkungan. Dalam prakteknya tidak semua perusahaan menerapkan CSR. Bagi kebanyakan perusahaan, CSR dianggap sebagai parasit yang dapat membebani biaya "*capital maintenance*". Walaupun ada yang melakukan CSR, itupun dilakukan untuk adu gengsi. Jarang ada CSR yang memberikan kontribusi langsung kepada masyarakat.

Dalam Eka 2011, Permasalahan-permasalahan sosial yang dihadapi oleh perusahaan di Indonesia juga terjadi karena lemahnya penegakan peraturan tentang tanggung jawab sosial perusahaan, misalnya tentang aturan ketenagakerjaan, pencemaran lingkungan, perimbangan bagi hasil suatu industri dalam era otonomi daerah, selain itu dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 (revisi 2009) paragraf 12 perusahaan masih bersifat sukarela dalam mengungkapkan CSR kepada publik melalui laporan tahunan perusahaan. Dampak dari belum diwajibkan PSAK untuk mengungkapkan informasi sosial menimbulkan praktik pengungkapan informasi yang dilakukan oleh perusahaan umumnya bersifat *voluntary* (sukarela), *unaudited* (belum diaudit), dan *unregulated* (tidak dipengaruhi oleh peraturan tertentu).

Hasil penelitian Marzully&Denies,2012, menunjukkan bahwa profitabilitas, kepemilikan saham publik dan pengungkapan media tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Dewan komisaris dan *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Adapun profitabilitas, ukuran perusahaan, kepemilikan saham publik, dewan komisaris, *leverage* dan pengungkapan media (*media exposure*) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Penerapan CSR di perusahaan secara garis besar lebih banyak memiliki dampak positif dari pada dampak negatif. Karena menjadi sesuatu hal yang akan membawa perbaikan dalam hidup (lingkungan, sosial, ekonomi) adalah sebuah tindakan mulia. Meskipun sebenarnya menolong kehidupan bangsa sendiri sudah merupakan tanggung jawab semua masyarakat Indonesia. Seperti yang tercakup dalam UUD 1945 yang menjadi landasan utama berdirinya CSR, yaitu:

- Melindungi segenap warga negara Indonesia
- Mewujudkan kesejahteraan umum
- Mencerdaskan kehidupan bangsa
- Dan ikut melaksanakan ketertiban dunia

Dalam realisasinya masih terdapat banyak perusahaan yang merasa terbebani dengan diwajibkannya program CSR oleh pemerintah sesuai Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007. Hal ini dikarenakan perusahaan merasa harus mengurangi keuntungannya untuk kegiatan tersebut.

Namun banyak juga perusahaan yang dengan sukarela menyisihkan keuntungannya guna merealisasikan tanggungjawab sosialnya pada masyarakat dan lingkungan.

Dalam Pasal 74 ayat (1). UU No 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Pasal 15 (b) menyatakan bahwa "Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan." Undang-Undang No19 Tahun 2003 tentang BUMN. UU ini kemudian dijabarkan lebih jauh oleh Peraturan Menteri Negara BUMN No 4 Tahun 2007. Semua Undang-Undang yang diberlakukan tersebut meminta tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat, dan lingkungan. Berikut beberapa penelitian yang menyimpulkan bahwa CSR memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Perusahaan telekomunikasi XL, dimana dalam hal ini XL memberikan kontribusi nyata dengan membangun sebuah taman pintar di Yogyakarta, yaitu tempat bagi anak-anak untuk belajar tentang telekomunikasi. Selain itu XL juga membangun sebuah sekolah juga dengan perpustakaan di sekolah Permata Sentani, Papua. XL juga memberikan sumbangan buku bagi Jendela Dunia Reading Park, Cimanggis and Gola Gong's World House. Selain itu XL juga memberikan penghargaan bagi sebelas siswa berprestasi di sekolah berupa handphone dan juga pulsa gratis selama satu tahun.

*Habitat for Humanity* atau *Ronald McDonald House*, sebagai pendukung CSR yang memisahkan CSR dari sumbangan sosial dan "perbuatan baik" (atau kederewanan) namun sesungguhnya sumbangan sosial merupakan bagian kecil saja dari CSR. Perusahaan di masa lampau seringkali mengeluarkan uang untuk proyek-proyek komunitas, pemberian bea siswa dan pendirian yayasan sosial. Mereka juga seringkali menganjurkan dan mendorong para pekerjanya untuk sukarelawan (*volunteer*) dalam mengambil bagian pada proyek komunitas sehingga menciptakan suatu itikad baik dimata komunitas tersebut yang secara langsung akan meningkatkan reputasi perusahaan serta memperkuat merek perusahaan. Dengan diterimanya konsep CSR, terutama *triple bottom line*, perusahaan mendapatkan kerangka baru dalam menempatkan berbagai kegiatan sosial di atas.

Indosat dengan program CSR di tahun 2008 memiliki tema khusus "Indosat Cinta Indonesia", yang kemudian pada tahun 2009, tema CSR Indosat berkembang menjadi "Satukan Cinta Negeri" sebagai bentuk refleksi komitmen dan tanggungjawab Indosat sebagai perusahaan di Indonesia yang peduli atas kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, serta upayanya untuk senantiasa berkarya, memberikan manfaat, serta mengajak peran serta seluruh *stakeholder* untuk mewujudkan bangsa Indonesia yang lebih baik, yang merupakan terjemahan dari keinginan masyarakat pada umumnya untuk terlibat secara aktif dalam berbagai program sosial Indosat.

Di Indonesia penerapan dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 yang mewajibkan CSR mengenai dampak lingkungan, ketenagakerjaan, kesetaraan gender dalam pekerjaan, pengupahan, persaingan usaha dan perlindungan konsumen, misalnya, perlu ditingkatkan baik kuantitas maupun kualitasnya. Sesungguhnya jika dilakukan dengan penuh kesadaran oleh seluruh perusahaan, tanpa ada paksaan, bukan sebagai bentuk ikut-ikutan saja, akan didapatkan hasil yang baik bagi perusahaan, bagi karyawan, bagi masyarakat sekitarnya dan juga bagi lingkungannya.

Dalam Studi Bank Dunia (Howard Fox, 2002) menunjukkan, peran pemerintah yang terkait dengan CSR meliputi pengembangan kebijakan yang menyehatkan pasar, keikutsertaan sumber daya, dukungan politik bagi pelaku CSR, menciptakan insentif dan peningkatan kemampuan organisasi.

Apabila CSR dapat diaplikasikan oleh perusahaan – perusahaan yang ada di Indonesia, dengan benar-benar dijalankan secara efektif diharapkan akan meningkatkan akumulasi modal sosial guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang meningkatkan rasa tanggung jawab terhadap kepentingan publik, meluasnya partisipasi dalam proses demokrasi, menguatnya keserasian masyarakat dan menurunnya tingkat kekerasan dan kejahatan.

Oleh karena itu di Indonesia penerapan CSR masih membutuhkan dukungan pemerintah daerah sebagai koordinator penanganan krisis melalui CSR (*Corporate Social Responsibility*). Hal ini dikarenakan situasi hukum dan politik saat ini, kemiskinan dan keterbelakangan yang dialami

Indonesia, dengan memfasilitasi, mendukung, dan memberi penghargaan pada kalangan bisnis yang mau terlibat dalam upaya besar ini. Control pemerintah juga masih dibutuhkan untuk mengawasi agar terjadi proses interaksi yang lebih adil dan menghindari proses manipulasi atau pengancaman satu pihak terhadap yang lain. Sehingga manfaat CSR bagi masyarakat yaitu dapat mengembangkan diri dan usahanya sehingga sasaran untuk mencapai kesejahteraan tercapai.

CRS sebagai tanggungjawab sosial perusahaan terhadap kepentingan masyarakat umum dan lingkungannya, diharapkan setiap perusahaan melakukan dan menerapkan CSR dengan program-programnya yang mampu menyentuh seluruh aspek kehidupan masyarakat dan diupayakan agar terus berkelanjutan. Hal ini dikarenakan CSR merupakan sumbangan dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungannya secara keseluruhan, yang berbeda dengan modal finansial yang mudah dihitung. CSR ini menjadi modal sosial bagi perusahaan yang tidak dapat dihitung dengan pasti, namun dapat dirasakan dampak kepeduliannya. Sehingga penerapan CSR merupakan suatu bentuk investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Investasi ini akan menjadi sebuah manfaat bagi perusahaan antara lain :

1. Meningkatkan Citra Perusahaan, sehingga perusahaan lebih dikenal lagi oleh konsumen
2. Memperkuat “Brand” Perusahaan, menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi brand perusahaan.
3. Mengembangkan Kerja Sama dengan Para Pemangku Kepentingan, bekerjasama dengan berbagai pihak dalam upaya kepedulian sosial perusahaan sehingga dapat membuka terjalinnya hubungan baik dengan berbagai pihak
4. Membedakan Perusahaan dengan Pesaingnya, produk perusahaan memiliki kesempatan lebih kenal oleh masyarakat.
5. Menghasilkan Inovasi dan Pembelajaran untuk Meningkatkan Pengaruh Perusahaan dengan CSR, perusahaan secara terus menerus meningkatkan kreativitasnya yang secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global.

Diharapkan dengan penerapan CSR di perusahaan akan menciptakan iklim saling percaya di dalamnya, yang akan menaikkan motivasi dan komitmen karyawan. Pihak konsumen, investor, pemasok, dan *stakeholders* yang lain juga telah terbukti lebih mendukung perusahaan yang dinilai bertanggung jawab sosial, sehingga meningkatkan peluang pasar dan keunggulan kompetitifnya. Dengan segala kelebihan itu, perusahaan yang menerapkan CSR akan menunjukkan kinerja yang lebih baik serta keuntungan dan pertumbuhan yang meningkat.

Beberapa perusahaan masih menganggap CSR sebagai suatu yang membebani perusahaan, hal ini dikarenakan perusahaan hanya memandang sisi keuntungan sebagai sebuah prestasi perusahaan, dimana kepedulian sosial akan menjadikan beban perusahaan meningkat dengan mengeluarkan dana investasi yang akan mengurangi keuntungan perusahaan. Namun jika CSR dilihat sebagai suatu investasi jangka panjang, yang dilakukan secara berkelanjutan, maka perusahaan akan mendapat nilai positif di masyarakat sebagai perusahaan yang peduli dengan masyarakat sekitar dan lingkungannya. Dengan melakukan praktek CSR yang berkelanjutan, perusahaan akan mendapat “tempat di hati dan ijin operasional” dari masyarakat, bahkan mampu memberikan kontribusi bagi pembangunan berkelanjutan. 3 Januari 2005, dalam Forum Ekonomi Dunia di Davos, melalui *Global Governance Initiative*, kalangan bisnis diajak memikirkan soal kemiskinan melalui praktik CSR (Wahyu Setiono, 2010).

Bahkan Indonesia telah menjadi tuan rumah pada acara AFCSR (*Asian Forum for Corporate Social Responsibility*) yang memaparkan bagaimana CSR harus dipraktikkan oleh bisnis di Asia. Pada tanggal 8 – 9 September 2005 bertempat di Jakarta yang diselenggarakan oleh World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) menyatakan dalam sebuah side-event Pertemuan PBB New York (14-16/9), bahwa praktik CSR adalah wujud komitmen dunia bisnis untuk membantu PBB merealisasikan target *Millennium Development Goals* (MDGs).

## 5. Simpulan dan Saran

Tanggungjawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk tanggungjawab perusahaan sebagai bentuk kepeduliannya terhadap seluruh elemen baik elemen dalam perusahaan maupun elemen di luar perusahaan. Elemen dalam perusahaan antara lain adalah karyawan dan penggunaan bahan baku yang benar, bertanggung jawab terhadap limbahnya, sedangkan elemen luar perusahaan adalah alam dimana bahan baku diambil untuk produksi perusahaan. Peningkatan produktivitas perusahaan yang akan diikuti dengan meningkatnya profitabilitas perusahaan, harus juga disertai dengan peningkatan kepedulian kepada masyarakat dan lingkungannya. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan lingkungannya. Dengan demikian CSR merupakan suatu bentuk investasi jangka panjang yang mana masyarakat dan perusahaan akan mendapatkan manfaatnya. Manfaat bagi perusahaan antara lain : meningkatkan citra perusahaan, memperkuat “Brand” perusahaan, mengembangkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan, membedakan perusahaan dengan pesaingnya, produk perusahaan memiliki kesempatan lebih kenal oleh masyarakat. Manfaat – manfaat tersebut akan didapatkan oleh perusahaan jika dilakukan dengan kesadaran tanpa paksaan, sehingga kegiatan CSR bisa terus berkelanjutan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, lingkungan, serta meningkatkan nilai perusahaan dimata masyarakat.

### Daftar Pustaka

- Achmad Zaenuddin. (2007). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Praktek Pengungkapan Sosial Dan Lingkungan Pada Perusahaan Manufaktur Go Publik. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Fathony Rahman, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia: Salah Paham, 2013
- Gurvy Kavei dalam Teguh, Tanggung Jawab Sosial Harus Dilakukan, makalah pada seminar “Corporate Social Responsibility”: Integrating Social Aspect into The Business, Yogyakarta, 2006.
- John Elkington, Cannibals with Forks, The Triple Bottom Line of Twentieth Century Business, dikutip dari Teguh Sri Pembudi, CSR, Sebuah Keharusan dalam Investasi Sosial, Pusat Penyuluhan Sosial (PUSENSOS) Departemen Sosial RI, Jakarta, La Tofi Enterprise, 2005.
- Karina Puspa Rosmalasari, 2013, Program Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada PT Chevron Pasific Indonesia
- Marzully Nur & Denies Priantinah, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility Di Indonesia (study empiris pada Perusahaan Berkategori High Profile Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia), Jurnal Nominal / Volume I Nomor I / Tahun 2012
- Nurdizal M. Rachman-2005 dalam <http://juventus-bloggoue.blogspot.com/2012/11/tanggung-jawab-sosial-perusahaan.html>
- Tuti Haryati, 2013, Definisi CSR, Manfaat, dan keuntungannya Bagi Perusahaan
- Wahyu Setiyono, 2010, Tanggungjawab Sosial Perusahaan (CSR)  
<http://idazahro.blogspot.com/2012/11/pengertian-csr-manfaat-bagi-masyarakat.html>