

MEMPERKUAT REPUTASI PERUSAHAAN MELALUI IMPLEMENTASI CSR

Oleh :

Zul Irmaini

(Dosen STIE Satria Purwokerto)

ABSTRAK

Tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility/CSR merupakan tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat dimana perusahaan tersebut menjalankan kegiatannya, baik masyarakat dalam arti sempit (lingkungan disekitar perusahaan) atau masyarakat luas. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bagian penting dari strategi bisnis yang berkaitan dengan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang dan kini menjadi isu sentral yang semakin marak diterapkan oleh perusahaan. Implementasi CSR mempunyai dampak positif yaitu memperkuat reputasi perusahaan, melalui terbentuknya kepercayaan, kredibilitas, responsibility, akuntabilitas dan kemampuan perusahaan dalam mengelola resiko. Perusahaan yang mempunyai reputasi yang kuat akan dapat memuaskan pelanggan, dapat menarik pelanggan baru, mencapai brand positioning yang handal, dapat menciptakan proses bisnis yang inovatif, mendapat jaminan legal dari pemerintah, serta pemberitaan media yang positif.

Kata kunci : *Corporate Social Responsibility, reputasi perusahaan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat saat ini, ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan yang berskala produksi besar dan menyerap banyak tenaga kerja. Bidang-bidang usaha yang tersedia juga semakin banyak sehingga semakin membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Apalagi didukung dengan adanya kebijakan Otonomi Daerah, yang menyebabkan daerah-daerah juga turut berlomba-lomba untuk memajukan dirinya dengan cara memberikan kesempatan bagi perusahaan-perusahaan untuk beroperasi di daerahnya.

Kemajuan yang seperti ini tentunya membawa dampak yang positif bagi perkembangan dunia investasi dan bisnis di Indonesia. Selain itu juga turut berperan serta dalam peningkatan tingkat kesejahteraan masyarakat Indonesia. Namun sangat disayangkan, tidak jarang perusahaan-perusahaan yang ada terlalu terfokus kepada kegiatan ekonomi dan produksi yang mereka lakukan, sehingga melupakan keadaan masyarakat di sekitar wilayah beroperasinya dan juga melupakan aspek-aspek kelestarian lingkungan.

Perusahaan sering dianggap sebagai biang perusak lingkungan, pengeksploitasi sumber daya alam, hanya mementingkan keuntungan semata. Kebanyakan perusahaan selama ini melibatkan dan memberdayakan masyarakat hanya untuk mendapat simpati. Program yang mereka lakukan dianggap baru bersifat insidental dan hanya sebatas pemberian sumbangan, santunan dan pemberian beasiswa. Dengan konsep seperti ini, kondisi masyarakat tidak akan berubah dari kondisi semula, tetap miskin dan termarjinalkan.

Di lain pihak, seiring dengan perkembangan jaman, juga mendorong masyarakat untuk menjadi semakin kritis dan menyadari hak-hak asasinya, serta berani mengekspresikan tuntutan mereka terhadap perkembangan dunia bisnis Indonesia. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan semakin bertanggung jawab. Pelaku bisnis dituntut tidak hanya memperoleh keuntungan dari lapangan usahanya, melainkan mereka diminta untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya.

Perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Pemahaman itu memberikan pedoman bahwa perusahaan/korporasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri saja sehingga teralienasi atau mengasingkan diri dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan suatu entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya. Tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR kini jadi isu sentral yang semakin populer dan marak diterapkan perusahaan di berbagai belahan dunia. Menguatnya terpaan prinsip *Good Corporate Governance* seperti *fairness* (keadilan), *transparency* (transparansi), *accountability* (akuntabilitas) dan *responsibility* (tanggung jawab), telah mendorong CSR semakin menyentuh “jantung hati” dunia bisnis (Susanto,2005:192).

Penerapan program CSR merupakan salah satu bentuk implementasi dari tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance). Konsep ini mencakup berbagai kegiatan dan tujuannya mengembangkan masyarakat yang sifatnya produktif dan melibatkan masyarakat didalam dan diluar perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Meskipun perusahaan hanya memberikan kontribusi yang kecil kepada masyarakat tetapi diharapkan mampu mengembangkan dan membangun

masyarakat di berbagai bidang. Implementasi CSR selain dapat menciptakan peluang-peluang sosio-ekonomi masyarakat, menyerap tenaga kerja dengan kualifikasi yang diinginkan, cara ini juga dapat membangun reputasi perusahaan sebagai perusahaan yang ramah dan peduli lingkungan. Hal ini akan menimbulkan rasa percaya dan penerimaan dari masyarakat, karena masyarakat merasakan bahwa kehadiran perusahaan di daerah mereka berguna dan bermanfaat.

Dengan reputasi yang kuat, akan menguntungkan perusahaan dan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Corporate sustainability) serta menjadi keunggulan daya saing (Competitive advantage).

Oleh karena itu perusahaan perlu terus merencanakan dan meningkatkan implementasi CSR dalam setiap kegiatan bisnisnya.

PEMBAHASAN

1. Perkembangan Konsep CSR dan Prespektif perusahaan terhadap CSR

Menurut Milton Friedman dalam Etika Pengantar Bisnis (Bartens, 2000:12), yang dimaksud tanggung jawab sosial (CSR) adalah tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat. Tanggung jawab moral perusahaan tentu bisa diarahkan kepada banyak hal : kepada dirinya sendiri, kepada karyawan, kepada perusahaan lain dan seterusnya. Jika kita bicara tentang tanggung jawab sosial yang disoroti adalah tanggung jawab moral terhadap masyarakat dimana perusahaan menjalankan kegiatannya, entah masyarakat dalam arti sempit seperti lingkungan disekitar pabrik atau masyarakat luas. Sedangkan pendapat lain mengatakan tanggung jawab sosial (CSR) berarti memastikan keberhasilan komersial dengan cara-cara menghormati nilai-nilai etis dan menghormati masyarakat dan lingkungan. Lebih lanjut definisi ini diindikasikan secara khusus dengan memasukkan isu-isu yang terkait dengan etika bisnis, investasi masyarakat, lingkungan, hak-hak azasi manusia, aktivitas ekonomi dan tempat kerja (Parson, 2006:143)

Ricky W.Griffin dan Ronald J.Ebert dalam bukunya yang berjudul *Bisnis* (2007:13) menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial (CSR) perusahaan adalah kesadaran pihak perusahaan bahwa dalam proses pengambilan keputusannya, dimana Perusahaan secara sadar menilai dan memperhitungkan dampak dari setiap keputusan yang diambil bagi masyarakat luas dengan tujuan agar disamping keputusannya tersebut

akan menghasilkan keuntungan ekonomis bagi perusahaan juga mendatangkan manfaat sebesar-besarnya bagi masyarakat.

Dari beberapa definisi diatas bila ditilik lebih jauh sebenarnya terkandung inti yang hampir sama, yakni selalu mengacu pada kenyataan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bagian penting dari strategi bisnis yang berkaitan erat dengan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Disamping itu, apa yang dilakukan dalam implementasi dari tanggung jawab sosial tersebut tidak berdasarkan pada tekanan dari masyarakat, pemerintah, atau pihak lain, tetapi berasal dari kehendak, komitmen, dan etika moral dunia bisnis sendiri yang tidak dipaksakan.

Memang harus diakui dalam menyikapi implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) ada yang mendukung, namun ada pula yang kurang merespon. Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert (2007:81) ada empat pendirian/sikap yang diambil oleh perusahaan dalam implementasi tanggung jawab sosial, yaitu :

- a. Sikap obstruktif/menghalangi, artinya Perusahaan/organisasi yang berada di kutub ini biasanya menunjukkan tanggapan menolak atau menghindari tanggung jawab sosial dan walaupun terpaksa harus melakukan hanya berskope amat kecil ;
- b. Sikap defensif/bertahan, perusahaan melakukan tanggung jawab sosial secara normatif sesuai yang dipersyaratkan dalam hukum/aturan tidak lebih ;
- c. Sikap akomodatif, perusahaan-perusahaan yang berada dalam kutub ini setuju dan dengan sukarela berpartisipasi dalam program sosial ;
- d. Sikap proaktif, perusahaan-perusahaan yang berpihak pada pendekatan ini sungguh-sungguh mendukung praktik-praktik tanggung jawab sosial.

Dalam melakukan CSR, tentunya perusahaan memiliki alasan diantaranya (Fajar Mukti, 2010:268):

1) *Alasan Sosial* :

Perusahaan melakukan program CSR untuk memenuhi tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Sebagai pihak luar yang beroperasi pada wilayah orang lain, perusahaan harus memperhatikan masyarakat sekitarnya. Perusahaan harus ikut serta menjaga kesejahteraan ekonomi masyarakat dan menjaga lingkungan dari kerusakan yang ditimbulkan.

2) *Alasan Ekonomi* :

Motif perusahaan dalam melakukan CSR tetap berujung pada keuntungan. Perusahaan melakukan program CSR untuk menarik simpati masyarakat dengan membangun image positif bagi perusahaan yang tujuan akhirnya tetap pada peningkatan profit.

3) *Alasan Hukum* :

Alasan hukum membuat perusahaan melakukan program CSR hanya karena adanya peraturan pemerintah, CSR dilakukan perusahaan karena ada tuntutan yang jika tidak dilakukan akan dikenai sanksi atau denda dan bukan karena kesadaran perusahaan untuk ikut serta menjaga lingkungan. Akibatnya banyak perusahaan yang melakukan CSR sekedar ikut-ikutan atau hanya untuk menghindari sanksi dari pemerintah. Hal diperkuat dengan dikeluarkannya undang-undang yang mengatur tentang CSR.

Sementara menurut Mas Ahmad Daniri dalam Tanggung jawab Sosial Perusahaan (Mukti fajar, 2010:267), ada tiga kategori motif Korporasi untuk melaksanakan CSR terutama yang menyangkut program pengembangan masyarakat :

1) *Community Relation*

Yaitu: kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepakatan melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait. Dalam katagori ini, program lebih cenderung mengarah pada bentuk-bentuk kedermawanan (charity) perusahaan.

2) *Community Services*

Merupakan pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat atau kepentingan umum. Inti dari kategori ini adalah memberikan kebutuhan yang ada dalam masyarakat dan pemecahan masalah dilakukan oleh masyarakat sendiri sedangkan perusahaan hanyalah sebagai fasilitator dari pemecahan masalah tersebut.

3) *Community Empowering*

Adalah program-program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya, seperti pembentukan usaha industri kecil lainnya yang secara alami anggota masyarakat sudah mempunyai pranata pendukungnya dan perusahaan

memberikan akses kepada pranata sosial yang ada tersebut agar dapat berlanjut. Dalam kategori ini, sasaran utamanya adalah kemandirian komunitas.

2. Bidang-bidang *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Para pelaku bisnis atau dunia bisnis dapat menerapkan tanggung jawab sosial (CSR) terhadap pihak-pihak yang berkepentingan atau *stakeholder* organisasi, lingkungan alam, dan kesejahteraan sosial. Adapun bidang-bidang CSR adalah sebagai berikut (Griffin, 2007:82) :

(1) *Stakeholder* Perusahaan

Stakeholder perusahaan adalah orang dan institusi yang dipengaruhi langsung oleh praktek perusahaan tertentu dan memiliki kepentingan terhadap kinerja perusahaan itu. Sebagian besar pelaku bisnis yang berjuang untuk bertanggung jawab terhadap *stakeholder* berkonsentrasi dan berfokus pada tiga komponen, yakni pelanggan, pegawai, dan investor. Barulah kemudian memilih *stakeholder* lain yang terkait atau penting bagi perusahaan dan berusaha untuk mengenali kebutuhan dan asa mereka.

- a. Perusahaan/organisasi yang bertanggung jawab sosial terhadap pelanggan, berusaha :
 - a) Memperlakukan mereka secara adil, jujur, dan bermartabat.
 - b) Menawarkan produk yang bermutu dengan jaminan harga yang sesuai, aman terhadap kesehatan, dan keamanan mereka.
 - c) Menghormati integritas dan kebudayaan mereka.
- b. Perusahaan/organisasi yang bertanggung jawab secara sosial terhadap pegawai diwujudkan, antara lain dengan memperlakukan mereka secara adil (tidak diskriminatif), terbuka, bermartabat, tulus, menjadikan mereka sebagai bagian dari tim serta menghargai kebebasan dan kebutuhan dasar mereka, melindungi dari kecelakaan, gangguan kesehatan di tempat kerja. Disamping itu, juga mendorong dan membantu para pegawai untuk mengembangkan skill dan pengetahuan yang relevan.

- c. Untuk mengawal sikap tanggung jawab terhadap *investor* dilakukan melalui penerapan prosedur akuntansi yang benar, memberikan informasi yang cukup bagi pemegang saham tentang kondisi keuangan perusahaan, mengelola perusahaan untuk memproteksi hak pemegang saham dan investasi. Selain itu, menghindari diri dari aktivitas-aktivitas yang sensitif, seperti *insider trading*, manipulasi harga saham, atau dengan sengaja menahan data keuangan.

(2) Lingkungan alam

Bidang kedua yang tak kalah pentingnya dalam tanggung jawab sosial adalah berkaitan dengan lingkungan alam. Beroperasinya suatu perusahaan apalagi yang sudah menggurita di berbagai sektor pasti akan memberi dampak terhadap lingkungan alam, terutama dampak negatifnya. Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan alam ini diwujudkan dalam bentuk kepedulian terhadap masa depan bumi. Kepedulian ini bukanlah cerminan kepentingan *green consumerism* semata-mata yang membela keamanan dan kenyamanan konsumen masa kini, tetapi kepentingan generasi mendatang sebagai *stakeholder* atau *moral patient*.

Sehubungan dengan itu, ketika beroperasi perusahaan harus sedapat mungkin menghindarkan diri dari kegiatan mencemari lingkungan (*pollution*) atau pengurasan sumber daya alam. Perusahaan secara terus menerus mengembangkan metode alternatif, baik dalam menangani kotoran, limbah berbahaya, maupun sampah biasa.

(3) Kesejahteraan Sosial Umum

Semua Perusahaan/organisasi pada hakikatnya merupakan sistem terbuka yang bergantung pada lingkungannya. Karena ketergantungan itu, maka setiap organisasi perlu memperhatikan pandangan dan harapan masyarakat. Semua organisasi harus tanggap terhadap kebutuhan masyarakat, ini berlaku pula untuk perusahaan. Beberapa orang percaya bahwa untuk memperlakukan *stakeholder* dan lingkungan dengan penuh tanggung jawab, perusahaan juga harus mendorong kesejahteraan umum, mengentaskan kemiskinan global dan pengakuan terhadap HAM,

3. Pandangan UU Nomor 40 tahun 2007 terhadap CSR.

Di Indonesia sendiri, muncul UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) menandai babak baru pengaturan CSR. Walaupun sebenarnya pembahasan mengenai CSR sudah dimulai jauh sebelum undang-undang tersebut disahkan. Salah satu pendorong perkembangan CSR yang terjadi di Indonesia adalah pergeseran paradigm dunia usaha yang tidak hanya semata-mata untuk mencari keuntungan saja. Melainkan juga bersikap etis dan berperan dalam penciptaan investasi sosial.

Adapun pengaturan CSR di dalam UU PT adalah sebagai berikut :

Pasal 74 :

1. *Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumberdaya 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 melakukan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.*

Menurut tulisan Ketut Budiarta dalam Buletin studi ekonomi Volume 13 Nomor 2 tahun 2008 yang berjudul : *Cara pandang UU RI no 40 Tahun 2007 dan UU RI Nomor 17 Tahun 2000 terhadap Coporate Social Responsibility* “, pengaturan CSR di dalam peraturan perundang-undangan Indonesia tersebut masih menciptakan kontroversi dan kritik. Bagi kalangan pebisnis CSR dipandang sebagai suatu kegiatan *sukarela*, sehingga tidak diperlukan pengaturan di dalam peraturan perundang-undangan.

Terlepas dari berbagai konflik yang membayangi pengaturan mengenai CSR di dalam peraturan perundang-undangan nasional, CSR merupakan suatu konsep yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan hubungan timbal balik yang saling sinergis antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Menurut Dr. A. Sonny Keraff (2005:134), pada umumnya implementasi CSR di perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

a. Komitmen perusahaan dan gaya kepemimpinan .

Perusahaan yang pimpinannya tidak tanggap dengan masalah sosial dan lingkungan, kecil kemungkinan akan mempedulikan aktivitas sosial.

b. Ukuran dan kematangan perusahaan

Perusahaan besar dan mapan lebih mempunyai potensi memberikan kontribusi ketimbang perusahaan kecil dan belum mapan. Namun, bukan berarti perusahaan menengah, kecil dan belum mapan tersebut tidak dapat menerapkan CSR.

a) Regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah

Semakin meluasnya regulasi dan penataan pajak membuat semakin kecil ketertarikan perusahaan untuk memberikan donasi dan sumbangan sosial semakin besar insentif pajak yang diberikan, akan lebih memberikan semangat kepada perusahaan untuk berkontribusi kepada masyarakat.

4.Memperkuat reputasi perusahaan melalui implentasi CSR

Mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen,karyawan maupun masyarakat umum bagi suatu perusahaan adalah yang mutlak diinginkan.Untuk mendapat reputasi yang baik,suatu perusahaan tidak hanya cukup menjalankan kegiatan bisnisnya saja namun harus didukung dengan kegiatan lainnya,

Program tanggung jawab sosial perusahaan atau yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility(CSR)* adalah salah satu kegiatan yang direkomendasikan oleh para praktisi bisnis untuk dilakukan. CSR dilakukan untuk mendukung kegiatan bisnis perusahaan.

Reputasi yang baik bagi suatu perusahaan sangat berkaitan dengan lingkungan sosial tempat mereka berada.Tentu saja setiap perusahaan juga harus berurusan dengan masalah lingkungan yang ada.Kendati dalam lingkungan sosial terdapat masalah yang sangat kompleks,setiap perusahaan tidak punya pilihan.Setiap perusahaan tidak dapat lari dari kompleksitas lingkungan sosial.Para pimpinan perusahaan harus tahu cara bernegosiasi dengan keadaan ini dan dari cara menangani masalah sosial inilah reputasi perusahaan dipertaruhkan. Keputusan hari ini sangat berpengaruh pada masa depan dan ini sangat tergantung dari besarnya pengetahuan akan kompleksitas lingkungan sosial disekitarnya.

Perusahaan yang telah merubah strategi bisnis dengan memperhatikan lingkungannya terbukti telah berhasil membawa bisnis kearah kondisi baru yang lebih baik.

Di Indonesia,kini kita menyaksikan perbincangan yang terus berlanjut seputar konsep dan perjalanan CSR ini.Ada persetujuan dan ada pula pertentangan.Terlebih pihak pemerintah secara khusus membuat UU tentang tanggung jawab sosial ini yaitu UU NO.40 pasal 74 seperti telah dijelaskan diatas.Terlepas dari isu- isu tentang CSR memang kian hangat.Persoalannya bukan melulu dari aspek sosial,tetapi sudah jauh merasuk ke aspek bisnis dan penyehatan korporasi.Lama kelaman,CSR tidak lagi dipandang sebagai keterpaksaan melainkan kebutuhan.Dari semula dianggap *cost*,kini mulai diposisikan sebagai *investasi*.

Bagi yang mendukung,CSR merupakan cara untuk mengganti keuntungan optimal menjadi maksimal.Keuntungan maksimal adalah tujuan semua aktifitas bisnis.Namun secara tidak disadari banyak perusahaan terjebak hanya pada keuntungan optimal.Keuntungan optimal yang dimaksud disini adalah keuntungan yang tercapai pada tingkat kepuasan pemilik atau direktur perusahaan.

Implementasi CSR mungkin secara perhitungan *Incremental Capital Output Ratio* dari setiap rupiah yang dikeluarkan untuk investasi CSR belum dibuat secara baku,tetapi keterlibatan perusahaan dalam inisiatif implemtasi CSR di era sekarang ini tidak akan sia-sia.Dari implementasi CSR akan diperoleh beberapa manfaat(reward) yang menguntungkan perusahaan,baik dari segi financial maupun non financial.

Pertama mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perilaku yang tidak pantas yang diterima perusahaan.Perusahaan yang menjalankan imlementasi CSR secara konsisten akan mendapat dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan mendongkrak citra perusahaan yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.Manakala terdapat pihak-pihak tertentu yang menuduh perusahaan melakukan perilaku serta menjalankan praktek-praktek yang tidak pantas,masyarakat akan menunjukkan pembelaannya.Karyawanpun akan berdiri dibelakang perusahaan membela tempat industri mereka bekerja.

Kedua, implemtasi CSR berfungsi sebagai pelindung yang akan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk dari suatu krisis.Demikian pula ketika

perusahaan melakukan kesalahan masyarakat lebih mudah memahami dan memaafkannya. Sebagai contoh adalah perusahaan produsen consumer goods yang beberapa waktu lalu dilanda isu adanya kandungan berbahaya dalam produknya. Namun karena perusahaan tersebut dianggap konsisten dalam melaksanakan CSR, maka masyarakat dapat memaklumi dan memaafkannya, sehingga relatif tidak mempengaruhi aktivitas dan kinerja perusahaan.

Ketiga, keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas, sehingga mereka merasa termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan. Hal ini berujung pada peningkatan kinerja dan produktivitasnya serta akan menguntungkan perusahaan.

Keempat, implementasi CSR secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para stakeholdersnya. Implementasi CSR secara konsisten menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap lancarnya berbagai aktivitas di lingkungannya serta kemajuan yang diraih. Hal ini mengakibatkan para stakeholders senang dan merasa nyaman dalam menjalankan hubungan dengan perusahaan.

Kelima, meningkatnya penjualan dan pangsa pasar. Menurut penelitian konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang secara konsisten menjalankan CSR dan mempunyai reputasi baik. Investasi yang ditanam untuk program CSR dapat menjadi tiket masuk bagi perusahaan menuju peluang pasar terbuka lebar.

Keenam, menurunkan biaya operasional perusahaan. Banyak contoh yang dapat menggambarkan kentungan perusahaan dari penghematan biaya sebagai dampak positif dari implementasi CSR. Contohnya upaya untuk mereduksi limbah melalui proses daur ulang (recycle) ke dalam siklus produksi.

Ketujuh, Menarik calon investor dan pertumbuhan nilai saham yang signifikan.

Track record perusahaan dalam pengelolaan CSR merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu untuk menarik calon investor untuk mau menanamkan dana diperusahaan ini. Efek lain adalah saham perusahaan akan menjadi saham diminati calon investor, sehingga terjadi peningkatan nilai saham yang signifikan.

Manfaat (reward) diatas akan lebih berdampak finansial dan juga pada akhirnya akan mendorong terbentuknya manfaat (Reward) yang bersifat non financial yaitu adanya tendensi peningkatan kapasitas dan kapabiliti perusahaan.

Inti dari reward non financial ini bagi perusahaan adalah: "*Memperkuat Reputasi Perusahaan*". Dari implementasi CSR akan terbentuk 5 elemen yang mengidentifikasi bahwa reputasi perusahaan kuat yaitu :

- a. Kepercayaan : Implementasi CSR mengindikasikan bahwa perusahaan mempunyai prinsip-prinsip kode etik, transparansi, keterbukaan dan memiliki proses bisnis yang ber-etika.
- b. Kredibilitas : Implementasi CSR menunjukkan reputasi perusahaan semakin berkembang, karena perusahaan bekerja keras dalam menjaga dan meningkatkan kredibilitas finansial, kredibilitas sosial, kredibilitas lingkungan, pengetahuan dan kompetensi serta kepemimpinan.
- c. Responsibility: Implementasi CSR menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab dalam mengelola dampak negatif dari operasional perusahaan.
- d. Akuntabilitas : Implementasi CSR merupakan aktivitas yang bisa terukur, rasional, dan tertuju kepada komitmen yang telah menjadi konsensus bersama antara perusahaan dan stakeholder, jika melenceng dari aturan main yang telah disepakati dapat digugat oleh stakeholder.
- e. Perusahaan mampu mengelola resiko bisnis secara tanggap dan terinci: Implementasi CSR menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola resiko suatu bisnis dengan lebih tanggap, detail dan peka. Hal ini menunjukkan pula perusahaan memiliki manajemen yang handal dan mampu menciptakan profit yang lebih baik dan bisnis yang berkelanjutan dimasa yang akan datang.

Dengan *reputasi perusahaan yang kuat* maka, dampak positif bagi perusahaan adalah:

- a. Memuaskan pelanggan :

Pelanggan atau konsumen semakin lama semakin sadar akan produk yang dikonsumsinya, apakah ramah lingkungan atau apakah sehat untuk dikonsumsi. Banyak inisiatif CSR yang bisa dilaksanakan guna menjawab persepsi permintaan dari pelanggan dan membuat pelanggan puas. Targetnya adalah memperkuat dan memperbanyak pelanggan-pelanggan yang loyal.

b. Menciptakan pelanggan baru:

Preferensi yang sempurna dari pelanggan yang loyal tentang produk yang berwawasan CSR akan menjadi kekuatan untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang baru.

c. Mencapai brand positioning yang handal:

Perusahaan tertentu punya cara agar mencapai brand positioning yang ideal, misalnya dengan melakukan uji coba bahwa produk mereka terbebas dari zat yang berbahaya bagi kesehatan dan sebagainya. Hal ini akan membentuk persepsi di benak konsumen bahwa setiap produk yang diluncurkan adalah produk yang terbaik, sehingga ditanggapi positif oleh konsumen.

d. Penciptaan proses bisnis yang inovatif:

Perusahaan yang sudah stabil reputasinya akan selalu melakukan inovasi guna mengoptimalkan setiap peluang baru yang tentu saja bertujuan menciptakan proses bisnis baru.

e. Menarik calon tenaga ahli :

Reputasi yang bagus juga menjadi magnet yang kuat untuk menarik tenaga ahli yang tentu saja menjadi keuntungan bagi manajemen.

f. Jaminan legal dari pemerintah :

Kontribusi yang konstruktif dari pelaksanaan CSR perusahaan berbanding lurus dengan tujuan pemerintah dalam hal pembangunan masyarakat, Pemerintah sebagai penyedia kebijakan wajib memberikan jaminan legal berupa kemudahan birokrasi, berinvestasi, beroperasi dan berkontribusi serta insentif pajak kepada perusahaan – perusahaan yang berkategori mempunyai implementasi CSR yang tinggi, karena perusahaan tersebut sudah berpartisipasi dalam pembangunan negara.

g. Pemberitaan media yang positif :

Konsistensi perusahaan dalam implementasi CSR yang jitu pasti akan memancing perhatian media. Media adalah unsur komunikasi ke publik yang begitu vital, murah dan mengena.

Banyak cara/ bentuk implementasi CSR yang dapat dipilih oleh perusahaan yang tentunya disesuaikan dengan bidang usahanya dan kemampuan dana yang dimiliki. Adapun bentuk-bentuk implementasi CSR yang dapat dipilih antara lain (Kartini Dwi, 2009 : 117)

1) Program CSR untuk pengurangan kemiskinan masyarakat :

Untuk mengatasi kemiskinan dapat dibentuk program daerah binaan, yaitu suatu program yang melibatkan semua pihak yang terlibat di pola kemitraan dengan tingkat partisipasi yang telah diatur dan disesuaikan dengan program yang rinci. Deskripsi program sebagai berikut :

- a. Program Micro financing perorangan: program ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan keluarga yang memiliki keahlian berusaha tetapi memiliki keterbatasan modal. Dengan cara memberikan bantuan dan akses modal dari suatu bank yang telah berkomitmen di pola kemitraan tanpa agunan, tetapi dibebani bunga setelah masa grace period berakhir,
- b. Program Micro Financing kelompok : sama dengan program di atas, tetapi dilakukan di sektor riil dan jasa secara berkelompok dalam bisnis yang homogen dan pengembalian pinjaman modalnya dilakukan secara tanggung renteng oleh kelompok usaha tersebut.
- c. Program pelatihan usaha mandiri: dengan melatih masyarakat menjadi calon-calon pengusaha dimana usaha yang akan mereka jalankan memiliki keterkaitan dengan bisnis perusahaan sponsor CSR.
- d. Program pemberian beasiswa: memberikan beasiswa untuk anak-anak yang mempunyai potensi, tetapi tidak mampu,
- e. Program penguatan infrastruktur bisnis komunitas: program ini bertujuan untuk membantu peningkatan sarana dan prasarana bisnis di suatu daerah binaan,

- f. Program filantropi strategik : yaitu dilakukan kerjasama dengan lembaga-lembaga filantropi(amal) seperti rumah zakat dan lainnya untuk mengadakan perbaikan gedung sekolah yang rusak dan peningkatan kesejahteraan guru.
- 2) Program CSR Pengurangan pengangguran :
 - a. Program CSR infantpreneur : membina calon-calon pengusaha dari kalangan mahasiswa atau fresh graduate dengan memberikan bantuan modal dan pelatihan manajemen.
 - b. Program CSR untuk anak muda berbakat dan berpotensi tinggi : bekerjasama dengan perguruan tinggi dengan memfasilitasi mereka dalam mempersiapkan diri untuk menjadi pengusaha dan membuka lapangankerja, antara lain melalui industri kreatif dan information communication and Technology(ICT).
 - c. Program perekrutan tenaga kerja satua atap: berupa pola kemitraan antara perusahaan,pemerintah dan perguruan tinggi dalam menarik calon-calon tenaga kerja dan calon-calon sarjana yang berkualitas.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak cara yang dapat dipilih perusahaan dalam implementasi CSR sebagai usaha memperkuat reputasinya.Dalam implementasi CSR,hal-hal yang harus diperhatikan perusahaan yaitu:

Pertama adanya komitmen dan perubahan paradigm perusahaan.Perusahaan harus menyadari bahwa entitas bisnis adalah merupakan bagian integral dari komunitas global.

Kedua dalam merancang implementasi CSR sebaiknya dipilih yang beriringan dengan bidang usaha perusahaan yang bersangkutan.

Ketiga dampak positif dari implementasi CSR harus bersifat berkelanjutan,maksudnya implementasi CSR harus selalu dirancang untuk mendorong kemandirian dan dan keberdayaan masyarakat.

PENUTUP

Tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Sosial responsibility menjadi isu sentra yang semakin populer dan marak diterapkan perusahaan dibelahan dunia saat ini,karena perkembangan jaman mendorong masyarakat menjadi semakin kritis dan

menyadari hak-hak asasinya. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan semakin bertanggung jawab, dengan tidak hanya memperoleh keuntungan dari lapangan usahanya, melainkan mereka diminta untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya. Implementasi CSR tidak hanya merupakan kewajiban bagi perusahaan tetapi dapat memperkuat reputasi perusahaan yang pada akhirnya akan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiartha, Ketut. "Cara pandang Undang-Undang RI Nomor 40 Tahun 2007 dan Undang-Undang RI Nomor 17 Tahun 2000 terhadap *Corporate Social Responsibility*" *Buletin Studi Ekonomi* Volume 13 Nomor 2 Tahun 2008
- Fajar ND, Mukti, 2010. *Tanggung jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*. Yogya Karta. Pustaka Pelajar.
- Keraff, A Sonny. 1998. *Etika bisnis Tuntunan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Kartini, Dwi, 2009. *Corporate Social Responsibility*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Griffin, Ricky. W, Ebert. J. Ronald. 2007. *Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Parsons, Patricia. J. 2006. *Etika Public Relation Panduan Praktek terbaik*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Susanto, AB. 2005. *World class Family Business*. Jakarta: PT Mizan Pustaka
- Wrihatnolo, Randy, R, Nugroho, D, Riant. 2007. *Manajemen Pemberdayaan Suatu Pengantar dan Panduan Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40, Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Yustisia.