

**KESIAPAN PERUSAHAAN DALAM MELAKUKAN  
*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* YANG BERDASAR  
PADA ISO 26000 *WORKING DRAFT* 4.2  
STUDI KASUS PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Magister Akuntansi**

**GALIH FAJAR MUTTAQIN  
0606148815**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER AKUNTANSI  
JAKARTA  
DESEMBER 2008**



**KESIAPAN PERUSAHAAN DALAM MELAKUKAN  
*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* YANG BERDASAR  
PADA ISO 26000 *WORKING DRAFT* 4.2  
STUDI KASUS PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK**

**TESIS**

**GALIH FAJAR MUTTAQIN  
0606148815**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER AKUNTANSI  
JAKARTA  
DESEMBER 2008**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Galih Fajar Muttaqin  
NPM : 0606148815  
Program Studi : Magister Akuntansi  
Judul Tesis : Kesiapan Perusahaan Dalam Melakukan *Corporate Social Responsibility* yang Berdasar Pada ISO 26000 *Working Draft 4.2* Studi Kasus PT. Astra International Tbk

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Akuntansi pada Program Studi Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI


Pembimbing : Dr. Ronny K. Moentoro

Penguji : Dr. Lindawati Gani

Penguji : Dr. Chaerul D. Djakman

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 24 Desember 2008

Mengetahui,  
Ketua Program

  
UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
Dr. Lindawati Gani  
NIP. 131-653 464

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galih Fajar Muttaqin  
NPM : 0606148815  
Program Studi : Magister Akuntansi  
Departemen : Akuntansi  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**KESIAPAN PERUSAHAAN DALAM MELAKUKAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY YANG BERDASAR PADA ISO 26000 DRAFT WD 4.2 (STUDI KASUS PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmediakan/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 19 Desember 2008  
Yang menyatakan

Galih Fajar Muttaqin

## Ringkasan Eksekutif

Penelitian ini mengenai kesiapan perusahaan dalam melakukan *corporate social responsibility* yang mengacu pada *ISO 26000 draft WD 4.2* di PT Astra International Tbk. Melalui penelitian ini dijelaskan bagaimana kesiapan perusahaan dalam melakukan *corporate social responsibility* yang mengacu pada *ISO 26000 draft WD 4.2* sebagai petunjuk dalam pengimplementasian *corporate social responsibility*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kesiapan perusahaan dalam melakukan *Corporate Social Responsibility* berdasar pada *ISO 26000 draft WD 4.2*, dalam rangka penerapan dan pelaksanaan *corporate social responsibility* di dalam perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan masukan kepada perusahaan dalam meningkatkan pelaksanaan *corporate social responsibility* PT Astra International Tbk dalam meningkatkan peran dan kinerjanya.

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisa deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data-data diperoleh dengan menggunakan metode wawancara dan diskusi dengan pihak manajemen terutama dengan *Committee of Corporate Social Responsibility* PT Astra International Tbk yang berlokasi di daerah Sunter-Jakarta, diolah dan kemudian dikelompokan berdasarkan kriteria *ISO 26000 draft WD 4.2* seperti *organizational governance; human rights; labour practices; the environment; fair operating practices; consumer issues; dan community involvement and development*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT Astra international Tbk telah memiliki kesiapan dalam melakukan *corporate social responsibility* yang berdasarkan *ISO 26000 draft WD 4.2*. Kesiapan tersebut ditunjukkan oleh PT Astra International Tbk, terlihat dengan adanya *AFC* yang digunakan sebagai pedoman implementasi *CSR*. Dimana *AFC* tersebut memiliki banyak kesamaan isi dengan *ISO 26000 draft WD 4.2*. Semakin baik pelaksanaan *CSR* perusahaan, maka hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian dan tanggung jawab atas lingkungan sekitar.

## Kata Pengantar

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan ridho-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini dengan baik guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Magister Akuntansi (M.Ak) di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Proses penyusunan karya akhir ini sungguh memiliki arti tersendiri bagi penulis dan merupakan pengalaman dan spirit yang sangat berharga dan tidak akan terlupakan, yang membuat penulis semakin terbuka wawasan dan cakrawala berfikir. Penulis berharap karya akhir ini dapat memberikan masukan dan mendorong mahasiswa lain untuk menyempurnakan dan melakukan penelitian yang lebih mendalam.

Penulis menyadari bahwa karya akhir ini masih banyak kekurangan yang dikarenakan keterbatasan dan kemampuan penulis. Pemikiran, rekomendasi maupun dorongan dari berbagai pihak dirasakan sangat membantu dalam proses penyelesaian karya akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

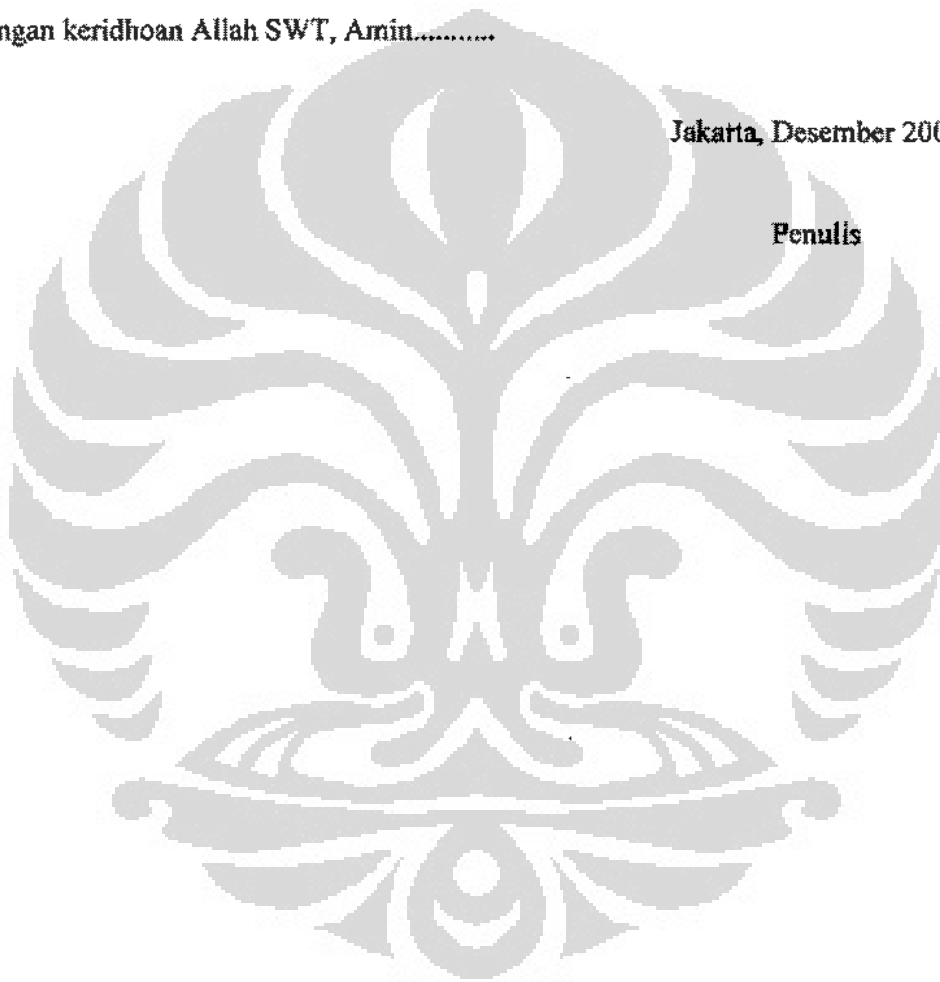
1. Bapak dan Ibu serta adik-adik penulis (Ajeng dan Bima) yang selalu mendoakan penulis hingga saat ini.
2. Ibu Dr. Lindawati Gani, selaku Ketua Program Magister Akuntansi Universitas Indonesia
3. Bapak Dr. Ronny K. Muntoro, selaku pembimbing karya akhir yang selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis
4. Bapak Billy dan Bapak Yasir, selaku mentor dari PT Astra International Tbk yang sudah berkenan memberikan waktu dan bimbingannya kepada penulis
5. Bapak dan Ibu Pudil yang udah direpotin selama ini
6. Ria dan Lia sabat yang selalu mengerti dan selalu memberikan masukan
7. Lufthi, Kiki, Keni, serta kawan setia penulis diasrama Wisma Nilla Utama Paseban.
8. Kawan – Kawan kelas A dan B 2006 Pagi, yang selalu memberikan semangat kepada penulis

9. Satpam Maksi UI yang sudah menemani penulis dalam menulis karya akhir ini.
10. Kepada semua staff Maksi-UI baik yang berada dilantai 2 maupun yang berada dilantai 4, terimakasih semua...
11. Dan yang tak pernah terlupakan, terimakasih untuk yang selalu ada dihatiku

Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dapat dibalas dengan keridhoan Allah SWT, Amin.....

Jakarta, Desember 2008

Penulis



## Daftar isi

	Halaman
Ringkasan Eksekutif .....	i
Kata Pengantar .....	ii
Daftar Isi .....	iv
Daftar Gambar .....	vi
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pembahasan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Kerangka Pemikiran .....	7
1.6 Metode Penelitian .....	9
 <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Corporate Social Responsibility .....	10
2.1.1 Sejarah Corporate Social Responsibility .....	10
2.1.2 Definisi Corporate Social Responsibility .....	15
2.1.3 Praktek Corporate Social Responsibility .....	20
2.1.3.1 Praktek Corporate Social Responsibility di Manca Negara .....	20
2.1.3.2 Praktek Corporate Social Responsibility di Indonesia .....	25
2.1.4 Pro dan Kontra Corporate Social Responsibility .....	33
2.1.5 Manfaat Corporate Social Responsibility .....	37
2.2 ISO .....	37
2.2.1 ISO 26000 .....	38
2.2.2 Kebutuhan akan Standarisasi Corporate Social Responsibility .....	42



### **BAB III OBJEK PENELITIAN**

3.1 Profii Perusahaan .....	48
3.2 Stuktur Implementasi CSR Astra .....	51
3.3 Astra Friendly Company .....	53
3.4 Kegiatan – kegiatan CSR Astra .....	54

### **BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN**

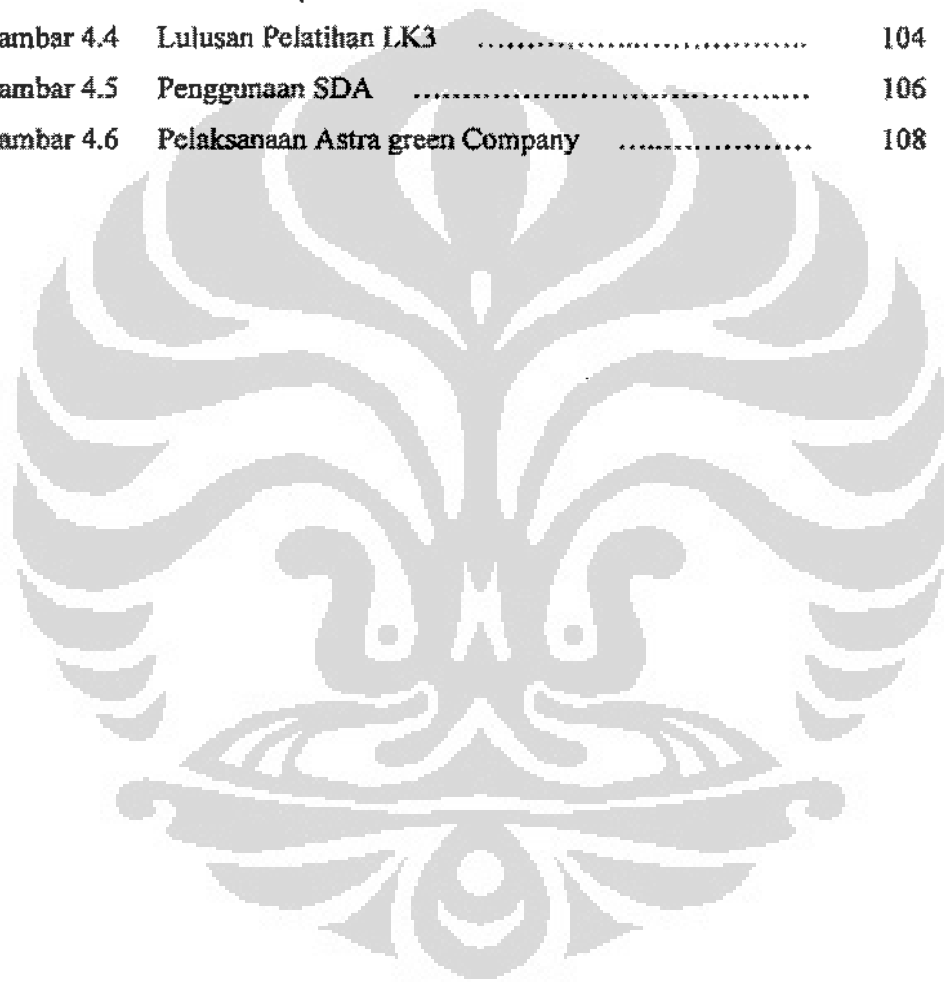
4.1 Pelaksanaan CSR yang Ideal menurut ISO 26000 .....	57
4.2 Perbandingan AFC dengan ISO 26000 .....	59
4.2.1 Astra Friendly Company .....	59
4.2.2 ISO 26000 .....	71
4.3 Intplementasi CSR pada PT Astra International berdasarkan ISO 26000 .....	95

### **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	120
5.2. Saran .....	121
<b>Daftar Pustaka</b> .....	<b>123</b>
Lampiran .....	126

## Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 2.1 Prinsip Konsep CSR .....	19
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT Astra International Tbk. ...	49
Gambar 4.1 Tujuh Subjek CSR berdasarkan ISO 26000 .....	72
Gambar 4.2 Committee of CSR PT Astra International Tbk .....	96
Gambar 4.3 Struktur Implementasi CSR .....	97
Gambar 4.4 Lulusan Pelatihan LK3 .....	104
Gambar 4.5 Penggunaan SDA .....	106
Gambar 4.6 Pelaksanaan Astra green Company .....	108



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak peristiwa negatif yang menimpa sejumlah perusahaan, terutama setelah reformasi, Menjadi pelajaran berharga bagi para pemilik dan manajemen perusahaan untuk memberikan perhatian dan tanggung jawab yang lebih baik kepada masyarakat, khususnya di sekitar lokasi perusahaan. Sebab kelangsungan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh tingkat keuntungan, tapi juga tanggung jawab sosial perusahaan. Salah satu penyebab dari banyaknya demo, hujatan, atau bahkan pengerusakan yang dilakukan oleh masyarakat disekitar lokasi pabrik adalah kurangnya perhatian dan tanggung jawab manajemen dan pemilik perusahaan terhadap masyarakat maupun lingkungan di sekitar lokasi perusahaan.

Pada saat banyak perusahaan semakin besar dan semakin kaya pada saat itu pula semakin banyak orang miskin dan semakin rusak lingkungan sekitarnya. Karena itu, muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif ini. Konsumen menyuarakan keinginan mereka untuk perdagangan yang etis dan bertanggung jawab sosial, dan menggunakan daya beli mereka untuk mendorong perubahan dan menuntut keterbukaan dan keadilan. Beberapa lembaga berusaha mencari cara baru untuk melibatkan perusahaan dalam berbagai prakarsa pembangunan dan juga menuntut adanya *standard* yang diwajibkan bagi tanggung jawab dan akuntabilitas perusahaan.

Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Dengan meningkatnya peran swasta antara lain melalui pasar bebas, privatisasi dan globalisasi maka swasta semakin luas berinteraksi dan bertanggung jawab serta memiliki tanggung jawab sosial dengan masyarakat dan pihak lain.(Daniri,2007)

Untuk menuju terwujudnya kondisi *good business*, yang bukan saja menuntut untung besar, melainkan juga perlu disertai pula dengan perilaku

bisnis berkualitas etis, yakni melalui perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan. Saat ini yang menjadi perhatian besar dari peran perusahaan dalam masyarakat telah ditingkatkan yaitu dengan peningkatan kepekaan dan kepedulian terhadap lingkungan dan masalah etika. Masalah seperti perusakan lingkungan, perlakuan tidak layak terhadap karyawan, dan cacat produksi yang mengakibatkan ketidaknyamanan ataupun bahaya bagi konsumen merupakan berita utama surat kabar.

Itu sebabnya kebijakan sosial Pemerintah juga diarahkan kepada Komunitas Bisnis, agar kepedulian sosial mereka seperti termanifestasikan dalam konsep *corporate social responsibility (CSR)* semakin menonjol dalam program-program yang berorientasi kepada kesejahteraan sosial, di samping program ekonomi dan lingkungan yang sudah lebih maju sebagaimana dikemas dalam konsep *Triple Bottom Line*.

Akan tetapi, masih banyak perusahaan yang tidak mau menjalankan program-program CSR karena melihat hal tersebut hanya sebagai pengeluaran biaya (*cost center*). CSR memang tidak memberikan hasil keuangan dalam jangka pendek. Namun CSR akan memberikan hasil baik langsung maupun tidak langsung pada keuangan perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian apabila perusahaan melakukan program-program CSR diharapkan keberlanjutan perusahaan akan terjamin dengan baik.

Pada dasarnya kegiatan CSR sangat beragam bergantung pada proses interaksi sosial, bersifat sukarela didasarkan pada dorongan moral dan etika, dan biasanya melebihi dari hanya sekedar kewajiban memenuhi peraturan perundang-undangan. Oleh karena itu, didalam praktek, penerapan CSR selalu disesuaikan dengan kemampuan masing-masing perusahaan dan kebutuhan masyarakat (Daniri, 2007).

Sebagai salah satu pendekatan sukarela yang berada pada tingkat *beyond compliance*, penerapan CSR saat ini berkembang pesat termasuk di Indonesia, sebagai respon dunia usaha yang melihat aspek lingkungan dan sosial sebagai peluang untuk meningkatkan daya saing serta sebagai bagian dari pengelolaan risiko, menuju *sustainability* (keberlanjutan) dari kegiatan usahanya.

Penerapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan seringkali berhubungan dengan proyek-proyek komunitas, pemberian bea siswa dan pendirian yayasan sosial. Mereka juga seringkali menganjurkan dan mendorong pekerjaannya untuk sukarela dalam mengambil bagian dari proyek komunitas sehingga menciptakan suatu itikad baik dimata komunitas tersebut yang secara langsung akan dapat meningkatkan atau menjaga reputasi perusahaan, memperkuat merek perusahaan serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Sesungguhnya substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholder* yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan *stakeholder* yang terkait dengannya, baik lokal, nasional, maupun global. Karenanya pengembangan CSR ke depan seyogianya mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan.

Karena itu lahirlah sistem standar internasional yang wajib ditaati oleh produsen di masing-masing negara yang mencerminkan kriteria ekonomi, sosial dan lingkungan. Yang pertama lahir adalah standar internasional bagi kriteria ekonomi, yakni *ISO 9000* dengan berbagai derivatifnya, kemudian menyusul standar internasional bagi kriteria lingkungan, yakni *ISO 14000*. Kini menyusul standar internasional dengan kriteria sosial, yakni *ISO 26000* yang ingin memuat kriteria bagi produk yang dihasilkan dengan muatan sosial.

Pembentukan *ISO 26000* ini diawali ketika pada tahun 2001 badan *ISO* meminta *ISO on Consumer Policy* atau *COPOLCO* merundingkan penyusunan *standard Corporate Social Responsibility*. Selanjutnya badan *ISO* tersebut mengadopsi laporan *COPOLCO* mengenai pembentukan "*Strategic Advisory Group on Social Responsibility*" pada tahun 2002. Pada bulan Juni 2004 diadakan *pre-conference* dan *conference* bagi negara-negara berkembang, selanjutnya di tahun 2004 bulan Oktober, *New York Item Proposal* atau *NWIP* diedarkan kepada seluruh negara anggota, kemudian dilakukan *voting* pada bulan Januari 2005, dimana 29 negara menyatakan setuju, sedangkan 4 negara tidak. Dalam hal ini terjadi perkembangan dalam penyusunan tersebut, dari CSR

atau *Corporate Social Responsibility* menjadi *SR* atau *Social Responsibility* saja. Perubahan ini, menurut komite bayangan dari Indonesia, disebabkan karena pedoman *ISO 26000* diperuntukan bukan hanya bagi korporasi tetapi bagi semua bentuk organisasi, baik swasta maupun publik

Pada bulan September 2004, *ISO (International Organization for Standardization)* sebagai induk organisasi standarisasi internasional, berinisiatif mengundang berbagai pihak untuk membentuk tim (*working group*) yang membidani lahirnya panduan dan standarisasi untuk tanggung jawab sosial yang diberi nama *ISO 26000: Guidance Standard on Social Responsibility*. Adapun tujuan dari pembuatan standar ini adalah untuk membantu organisasi dalam pelaksanaan *Social Responsibility*, dalam hal ini memberikan pedoman praktis, serta memperluas *awareness* publik terhadap *Social Responsibility* itu sendiri.

*ISO 26000* menyediakan standar pedoman yang bersifat sukarela mengenai tanggung jawab sosial suatu institusi yang mencakup semua sektor badan publik ataupun badan privat baik di negara berkembang maupun negara maju. Karena berupa *standard guidance*, maka dalam seluruh dokumen yang sedang disusun digunakan kata *should* bukan *have to* atau *must*. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa *ISO* ini lebih bersifat mengikat secara moral daripada secara hukum. Dengan adanya *ISO 26000* ini akan memberikan tambahan nilai terhadap aktivitas tanggung jawab sosial yang berkembang saat ini dengan cara:

- Mengembangkan suatu konsensus terhadap pengertian tanggung jawab sosial dan isunya;
- Menyediakan pedoman tentang penterjemahan prinsip-prinsip menjadi kegiatan-kegiatan yang efektif; dan
- Memilah praktek-praktek terbaik yang sudah berkembang dan disebarluaskan untuk kebaikan komunitas atau masyarakat internasional. Akan tetapi perlu diingat, bahwa standar *ISO* yang ada belum merupakan suatu standar baku karena belum adanya pengesahan atas standar tersebut, dan rencananya baru akan disahkan pada tahun 2010.

*ISO 26000* menerjemahkan tanggung jawab sosial sebagai tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang:

- Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat;
- Memperhatikan kepentingan dari para *stakeholder*;
- Sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional;
- Terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa.

Salah satu bentuk tanggung jawab sosial yang paling sering diterapkan dan yang paling sering disorot di Indonesia adalah *community development*, yang merupakan salah satu *core issue* dari *ISO 26000* untuk pihak eksternal perusahaan. Dimana, Perusahaan yang mengedepankan konsep ini akan lebih menekankan pada pembangunan sosial dan pembangunan kapasitas masyarakat sehingga akan menggali potensi masyarakat lokal yang menjadi modal sosial perusahaan untuk maju dan berkembang. Yang selain dapat menciptakan peluang-peluang sosial-ekonomi masyarakat, menyerap tenaga kerja dengan kualifikasi yang diinginkan, cara ini juga dapat membangun citra sebagai perusahaan yang ramah dan peduli lingkungan. Selain itu, akan tumbuh rasa percaya dari masyarakat. Rasa memiliki perlahan-lahan muncul dari masyarakat sehingga masyarakat merasakan bahwa kehadiran perusahaan di daerah mereka akan berguna dan bermanfaat.

Oleh karena hal tersebut diatas, penulis tertarik untuk memilih judul “Kesiapan Perusahaan dalam Melakukan *Corporate Social Responsibility* yang Berdasar Pada *ISO 26000 Draft WD 4.2* (Studi kasus pada PT. Astra International Tbk.)”

## 1.2 Pembahasan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, Penulis merumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas dalam karya akhir ini adalah:

“Bagaimana kesiapan perusahaan dalam melakukan *Corporate Social Responsibility* berdasar pada *ISO 26000 draft WD 4.2*”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum mempunyai tujuan untuk memperoleh diskripsi mengenai:

“Bagaimana kesiapan perusahaan dalam melakukan *Corporate Social Responsibility* berdasar pada *ISO 26000 draft WD 4.2*”

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan yang diteliti, diharapkan dapat memberikan masukan berupa analisis dan saran sehingga dapat digunakan untuk mengevaluasi, memperbaiki, meningkatkan atau bahkan mempertahankan kesiapan perusahaan dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* berdasarkan *ISO 26000 draft WD 4.2*.
2. Bagi pihak terkait, diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu masukan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan investasi serta dapat memberikan informasi, pemikiran dan menambah pengetahuan bagi pihak-pihak lain yang sengaja berkepentingan dan berminat untuk memahami tentang pelaksanaan *corporate social responsibility*.

#### 1.4.2 Kegunaan Operasional / Teoritis

1. Penelitian Lebih Lanjut, diharapkan penelitian ini dapat membantu peneliti lain yang menggunakan topik yang sama sebagai bahan referensi dan bahan perbandingan dalam melakukan penelitiannya.
2. Pengembangan Ilmu Akuntansi, diharapkan penelitian ini dapat menambah pembendaharaan khasanah ilmu pengetahuan sehingga dapat memajukan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi terutama ilmu akuntansi.
3. Bagi Penulis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam persaingannya, serta menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama dalam masa perkuliahan dan dapat menambah wawasan sehingga dapat memahami lebih jauh masalah yang ada didunia usaha.



### 1.5 Kerangka Pemikiran

Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Dengan meningkatnya peran swasta antara lain melalui pasar bebas, privatisasi dan globalisasi maka swasta semakin luas berinteraksi dan bertanggung jawab serta memiliki tanggung jawab sosial dengan masyarakat dan pihak lain.

Sebagaimana hasil Konferensi Tingkat Tinggi Bumi (*Earth Summit*) di Rio de Janeiro Brazilia Tahun 1992, menyepakati perubahan paradigma pembangunan, dari pertumbuhan ekonomi (*economic growth*) menjadi pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*). Dalam perspektif perusahaan, keberlanjutan yang dimaksud merupakan suatu program sebagai dampak dari usaha-usaha yang telah dirintis, berdasarkan konsep kemitraan dan rekanan dari masing-masing *stakeholders*.

CSR dikatakan sebagai sebuah gagasan. Dimana, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain finansial juga adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Apabila hendak menganut pemahaman yang digunakan oleh para ahli yang menggodok *ISO 26000 Guidance Standard on Social responsibility* yang secara konsisten mengembangkan tanggung jawab sosial maka masalah *Social responsibility (SR)* akan mencakup 7 isu pokok yaitu:

#### 1. Pengembangan Masyarakat

2. Konsumen
3. Praktek Kegiatan Institusi yang Sehat
4. Lingkungan
5. Ketenagakerjaan
6. Hak asasi manusia
7. *Organizational Governance* (governance organisasi)

*ISO 26000* menerjemahkan tanggung jawab sosial sebagai tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang:

- Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat;
- Memperhatikan kepentingan dari para *stakeholder*;
- Sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional;
- Terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa.

Berdasarkan konsep *ISO 26000*, penerapan *Social responsibility* hendaknya terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi yang mencakup 7 isu pokok diatas. Dengan demikian jika suatu perusahaan hanya memperhatikan isu tertentu saja, misalnya suatu perusahaan sangat peduli terhadap isu lingkungan, namun perusahaan tersebut masih mengiklankan penerimaan pegawai dengan menyebutkan secara khusus kebutuhan pegawai sesuai dengan gender tertentu, maka sesuai dengan konsep *ISO 26000* perusahaan tersebut sesungguhnya belum melaksanakan tanggung jawab sosialnya secara utuh. Contoh lain, misalnya suatu perusahaan memberikan kepedulian terhadap pemasok perusahaan yang tergolong industri kecil dengan mengeluarkan kebijakan pembayaran transaksi yang lebih cepat kepada pemasok UKM. Secara logika produk atau jasa tertentu yang dihasilkan UKM pada skala ekonomi tertentu akan lebih efisien jika dilaksanakan oleh UKM. Namun UKM biasanya tidak memiliki arus kas yang kuat dan jaminan yang memadai dalam melakukan pinjaman ke bank, sehingga jika perusahaan membantu pemasok UKM tersebut, maka bisa dikatakan perusahaan tersebut telah melaksanakan bagian dari

tanggung jawab sosialnya. Prinsip-prinsip dasar tanggung jawab sosial yang menjadi dasar bagi pelaksanaan yang menjiwai atau menjadi informasi dalam pembuatan keputusan dan kegiatan tanggung jawab sosial menurut *ISO 26000* meliputi:

- Kepatuhan kepada hukum
- Menghormati instrumen/badan-badan internasional
- Menghormati stakeholders dan kepentingannya
- Akuntabilitas
- Transparansi
- Perilaku yang beretika
- Melakukan tindakan pencegahan
- Menghormati dasar-dasar hak asasi manusia

#### **1.6 Metode Penelitian**

Dalam penulisan karya akhir ini metode penelitian yang akan digunakan adalah

##### **1. Studi kepustakaan**

Riset kepustakaan dimana pengumpulan data dan informasi akan banyak di ambil dari buku-buku, artikel, jurnal, situs internet, serta peraturan perundangan yang berkaitan dengan topik.

##### **2. Studi Lapangan**

Riset lapangan dilakukan dengan cara mengadakan observasi ke perusahaan yang bersangkutan dan melakukan wawancara dengan karyawan yang kompeten yang dimaksudkan untuk memperoleh gambaran sesuai dengan topik penelitian.

##### **3. Studi media elektronik**

Riset media elektronik dilakukan dengan menggunakan fasilitas internet guna memperoleh bahan-bahan yang sesuai dengan topik penelitian

## BAB II LANDASAN TEORI

### **2.1 *Corporate Social Responsibility***

Perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan apa yang kita kenal sebagai *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Pemahaman itu memberikan pedoman bahwa korporasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri saja sehingga mengasingkan diri dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya.

CSR adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat tempatan. Secara teori, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para *strategic-stakeholders* perusahaan, terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya. CSR memandang perusahaan sebagai agen moral. Dengan atau tanpa aturan hukum, sebuah perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas. Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam sudut pandang CSR adalah pengedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik, tanpa merugikan kelompok masyarakat lainnya. Salah satu prinsip moral yang sering digunakan adalah *golden-rules*, yang mengajarkan agar seseorang atau suatu pihak memperlakukan orang lain sama seperti apa yang mereka ingin diperlakukan. Dengan begitu, perusahaan yang bekerja dengan mengedepankan prinsip moral dan etis akan memberikan manfaat terbesar bagi masyarakat.

#### **2.1.1 Sejarah *Corporate Social Responsibility***

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) telah menjadi pemikiran para pembuat kebijakan sejak lama. Bahkan dalam Kode Hammurabi (1700-an SM) yang berisi 282 hukum telah memuat sanksi bagi para pengusaha yang lalai dalam menjaga kenyamanan warga atau menyebabkan kematian bagi pelanggannya. Dalam Kode Hammurabi disebutkan bahwa hukuman mati diberikan kepada orang-orang yang menyalahgunakan ijin

penjualan minuman, pelayanan yang buruk dan melakukan pembangunan gedung di bawah standar sehingga menyebabkan kematian orang lain.

Perhatian para pembuat kebijakan terhadap CSR menunjukkan telah adanya kesadaran bahwa terdapat potensi timbulnya dampak buruk dari kegiatan usaha. Dampak buruk tersebut tentunya harus direduksi sedemikian rupa sehingga tidak membahayakan kemaslahatan masyarakat sekaligus tetap ramah terhadap iklim usaha.

Tidak ada definisi resmi tentang CSR. Sebagaimana akan kita pahami kemudian, definisi CSR berkembang dari masa ke masa. Beberapa definisi CSR yang telah dikenal adalah sebagai berikut:

- Upaya manajemen yang dijalankan entitas bisnis untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan berdasar keseimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan, dengan meminimumkan dampak negatif dan memaksimumkan dampak positif tiap pilar. (CSR Indonesia)
- *The commitment of businesses to contribute to sustainable economic development by working with employees, their families, the local community and society at large to improve their lives in ways that are good for business and for development.* (International Finance Corporation)
- *Use its (corporate) resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud.* (Milton Friedman)

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, biasanya jika berbicara tentang CSR kita langsung berfikir tentang perilaku korporasi. Padahal jika ditelaah lebih jauh, pemerintah pun dianjurkan untuk menjalankan aktivitas CSR, dengan beberapa penyesuaian tentunya. Hal ini berkaitan dengan posisi pemerintah sebagai konsumen terbesar bagi seluruh kegiatan konsumsi. CSR bukan merupakan obat dewa, tetapi tetap memberikan petunjuk penting yang dapat menjadi panduan bagaimana korporasi dan pemerintahan sebaiknya dijalankan.

Pada tahun 1950-an yang disebut juga CSR modern. Literatur-literatur awal yang membahas CSR pada tahun 1950an menyebut CSR sebagai *Social*

*Responsibility* (SR bukan CSR). Tidak disebutkannya kata *corporate* dalam istilah tersebut kemungkinan besar disebabkan pengaruh dan dominasi korporasi modern belum terjadi atau belum disadari.

Buku karangan Howard R. Bowen yang berjudul *Social Responsibility of The Businessman* dapat dianggap sebagai tonggak bagi CSR modern. Dalam buku itu Bowen memberikan definisi awal dari CSR sebagai:

“...*obligation of businessman to pursue those policies, to make those decision or to follow those line of action wich are desirable in term of the objectives and values of our society.*” (Bowen, 1953, hal.6)

Walaupun judul dan isi buku Bowen (hanya menyebutkan *businessman* tanpa mencantumkan *businesswoman*), sejak penerbitan buku tersebut definisi CSR yang diberikan Bowen memberikan pengaruh besar kepada literatur-literatur CSR yang terbit setelahnya. Sumbangsih besar pada peletakan fondasi CSR tersebut membuat Bowen pantas disebut sebagai Bapak CSR.

Pada tahun 1960-an banyak usaha dilakukan untuk memberikan formalisasi definisi CSR. Salah satu akademisi CSR yang terkenal pada masa itu adalah Keith Davis. Davis dikenal karena berhasil memberikan pandangan yang mendalam atas hubungan antara CSR dengan kekuatan bisnis. Davis mengutarakan “*Iron Law of Responsibility*” yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial pengusaha sama dengan kedudukan sosial yang mereka miliki (*social responsibilities of businessmen need to be commensurate with their social power*). Sehingga, dalam jangka panjang, pengusaha yang tidak menggunakan kekuasaan dengan bertanggungjawab sesuai dengan anggapan masyarakat akan kehilangan kekuasaan yang mereka miliki sekarang.

Kata *corporate* mulai dicantumkan pada masa ini. Hal ini bisa jadi dikarenakan sumbangsih Davis yang telah menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara tanggung jawab sosial dengan korporasi.

Tahun 1962, Rachel Carlson menulis buku yang berjudul *Silent Spring* . Buku tersebut dianggap memberikan pengaruh besar pada aktivitas pelestarian alam. Buku tersebut berisi efek buruk penggunaan DDT sebagai pestisida terhadap kelestarian alam, khususnya burung. DDT menyebabkan cangkang telur

menjadi tipis dan menyebabkan gangguan reproduksi dan kematian pada burung. *Silent Spring* juga menjadi pendorong dari pelarangan penggunaan DDT pada tahun 1972. Selain penghargaan *Silent Spring* juga menuai banyak kritik dan dinobatkan sebagai salah satu "buku paling berbahaya abad ke-19 dan ke-20" versi majalah Human Events.

Tahun 1963 Joseph W. McGuire memperkenalkan istilah *Corporate Citizenship*. McGuire menyatakan bahwa:

*"The idea of social responsibilities supposes that the corporation has not only economic and legal obligations but also certain responsibilities to society which extend beyond these obligations"*

McGuire kemudian menjelaskan lebih lanjut kata *beyond* dengan menyatakan bahwa korporasi harus memperhatikan masalah politik, kesejahteraan masyarakat, pendidikan, "kebahagiaan" karyawan dan seluruh permasalahan sosial kemasyarakatan lainnya. Oleh karena itu korporasi harus bertindak "baik," sebagai mana warga negara (*citizen*) yang baik.

Tahun 1971, Committee for Economic Development (CED) menerbitkan *Social Responsibilities of Business Corporations*. Penerbitan yang dapat dianggap sebagai *code of conduct* bisnis tersebut dipicu adanya anggapan bahwa kegiatan usaha memiliki tujuan dasar untuk memberikan pelayanan yang konstruktif untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat. CED merumuskan CSR dengan menggambarannya dalam lingkaran konsentris. Lingkaran dalam merupakan tanggungjawab dasar dari korporasi untuk penerapan kebijakan yang efektif atas pertimbangan ekonomi (profit dan pertumbuhan); Lingkaran tengah menggambarkan tanggung jawab korporasi untuk lebih sensitif terhadap nilai-nilai dan prioritas sosial yang berlaku dalam menentukan kebijakan mana yang akan diambil; Lingkaran luar menggambarkan tanggung jawab yang mungkin akan muncul seiring dengan meningkatnya peran serta korporasi dalam menjaga lingkungan dan masyarakat.

Tahun 70-an juga ditandai dengan pengembangan definisi CSR. Dalam artikel yang berjudul *Dimensions of Corporate Social Performance*, S. Prakash Sethi memberikan penjelasan atas perilaku korporasi yang dikenal dengan *social*

*obligation*, *social responsibility*, dan *social responsiveness*. Menurut Sethi, *social obligation* adalah perilaku korporasi yang didorong oleh kepentingan pasar dan pertimbangan-pertimbangan hukum. Dalam hal ini *social obligation* hanya menekankan pada aspek ekonomi dan hukum saja. *Social responsibility* merupakan perilaku korporasi yang tidak hanya menekankan pada aspek ekonomi dan hukum saja tetapi menyelaraskan *social obligation* dengan norma, nilai dan harapan kinerja yang dimiliki oleh lingkungan sosial. *Social responsiveness* merupakan perilaku korporasi yang secara responsif dapat mengadaptasi kepentingan sosial masyarakat. *Social responsiveness* merupakan tindakan antisipasi dan preventif.

Dari pemaparan Sethi dapat disimpulkan bahwa *social obligation* bersifat wajib, *social responsibility* bersifat anjuran dan *social responsiveness* bersifat preventif. Dimensi-dimensi kinerja sosial (*social performance*) yang dipaparkan Sethi juga mirip dengan konsep lingkaran konsentris yang dipaparkan oleh CED.

Tahun 1980-an dan pada era ini ditandai dengan usaha-usaha yang lebih terarah untuk lebih mengartikulasikan secara tepat apa sebenarnya *corporate responsibility*. Walaupun telah menyinggung masalah CSR pada 1954, Empu teori manajemen Peter F. Drucker baru mulai membahas secara serius bidang CSR pada tahun 1984, Drucker berpendapat:

*"But the proper 'social responsibility' of business is to tame the dragon, that is to turn a social problem into economic opportunity and economic benefit, into productive capacity, into human competence, into well-paid jobs, and into wealth"*

Dalam hal ini Drucker telah melangkah lebih lanjut dengan memberikan ide baru agar korporasi dapat mengelola aktivitas CSR yang dilakukannya dengan sedemikian rupa sehingga tetap akan menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Tahun 1987, Persatuan Bangsa-Bangsa melalui *World Commission on Environment and Development (WECD)* menerbitkan laporan yang berjudul *Our Common Future* – juga dikenal sebagai Brundtland Report untuk menghormati Gro Harlem Brundtland yang menjadi ketua *WECD* waktu itu. Laporan tersebut menjadikan isu-isu lingkungan sebagai agenda politik yang pada akhirnya bertujuan mendorong pengambilan kebijakan pembangunan yang lebih sensitif



pada isu-isu lingkungan. Laporan ini menjadi dasar kerjasama multilateral dalam rangka melakukan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

*Earth Summit* dilaksanakan di Rio de Janeiro pada 1992. Dihadiri oleh 172 negara dengan tema utama Lingkungan dan Pembangunan Berkelanjutan. Menghasilkan Agenda 21, Deklarasi Rio dan beberapa kesepakatan lainnya. Hasil akhir dari pertemuan tersebut secara garis besar menekankan pentingnya *eco-efficiency* dijadikan sebagai prinsip utama berbisnis dan menjalankan pemerintahan.

### 2.1.2 Definisi *Corporate Social Responsibility*

Dalam beberapa tahun belakangan ini *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan dan ide-ide lain yang sejalan menjadi isu menonjol dalam wacana etika, teoretik, sekaligus praktik bisnis perusahaan dan dunia usaha pada umumnya. Tetapi sampai saat ini CSR masih tak lepas dari kerancuan konsep, pengistilahan, maupun penerapannya.

Namun, tidak dapat ditampik dorongan global agar bumi menjadi wahana yang lebih beradab bagi pemerataan kesejahteraan ekonomi, sosial, dan pemihakan pada lingkungan, menjadi ladang persemaian ideal yang terus menguat dari ide dan praktik bisnis sebagaimana yang menjadi konsep umum CSR.

Yusuf Wibisono dalam bukunya mengatakan bahwa gaung CSR kian bergema setelah diselenggarakannya *World Summit on Sustainable Development* (WSSD) tahun 2002 di Johannesburg, Afrika Selatan. Sejak saat inilah, definisi CSR mulai berkembang.

Sebagai sebuah konsep yang makin populer, ternyata CSR memiliki definisi yang belum baku. Jadi siapapun dapat mempunyai definisi tersendiri tentang CSR. Beberapa definisi CSR adalah sebagai berikut:

Definisi CSR dalam buku *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR, The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, menyatakan bahwa definisi CSR adalah

*"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 well as of the local community and society at large"*.

Sedangkan menurut *World Bank*, definisi CSR adalah

*“the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development.”*

CSR forum memberikan versi lain tentang definisi CSR, yaitu

*“mean open and transparent business practices that are based on values and respect for employees, communities, and environment”.*

Sementara itu sejumlah negara juga mempunyai definisi tersendiri mengenai CSR, salah satunya adalah Uni Eropa, yang menyatakan bahwa

*“CSR is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and their interaction with their stakeholders on a voluntary basis”.*

Sedangkan didalam buku *CSR A Strategic Management Approach* dikatakan bahwa menurut Magnan & Ferrel, CSR adalah

*“a business act in socially responsible manner when its decision and account for and balance diverse stakeholder interest”.*

Certo mendefinisikan CSR sebagai

*“managerial obligation to take action that protects and improves both the welfare of society as a whole and the interests of organization.”*

Sedangkan menurut Lawrence, Weber, dan Post menyatakan bahwa *CSR means that a corporation should held accountable for any of its actions affecting people, their communities, and their environment”.*

Menurut Philip Kotler dan Nancy Lee, CSR adalah

*“a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources”.*

Hopkins memberikan definisi bahwa

*“CSR is concerned with treating the stakeholders of the firm ethically or in a responsible manner. ‘ethically or responsible’ means treating stakeholders in a manner deemed acceptable in civilized societies. Social includes economic responsibility. Stakeholders exist both within a firm and outside. The natural environment is a stakeholder. The wider aim of social responsibility is to create higher and higher standards of living, while preserving the profitability of the corporation, for peoples both within and outside the corporation”.*

Menurut Erni R. Ernawan, secara umum CSR merupakan peningkatan kualitas kehidupan mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota masyarakat untuk dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dan dapat menikmati, memanfaatkan serta memelihara lingkungan hidup. Atau dapat dikatakan sebagai proses penting dalam pengaturan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan bisnis dari *stakeholder* baik secara internal (pekerja, *shareholders*, dan investor) maupun eksternal (kelembagaan pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil, dan perusahaan lain).

Menurut definisi yang dikemukakan oleh *The Jakarta Consulting Group*, CSR ini diarahkan baik ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal) perusahaan. Ke dalam, tanggung jawab ini diarahkan kepada pemegang saham dalam bentuk profitabilitas dan pertumbuhan. Disamping kepada pemegang saham, tanggung jawab sosial ini juga diarahkan kepada karyawan. Ke luar, tanggung jawab sosial ini berkaitan dengan peran perusahaan sebagai pembayar pajak dan penyedia lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat, serta memelihara lingkungan bagi kepentingan generasi mendatang.

Dari beberapa definisi tentang CSR, dapat ditarik kesimpulan yaitu konsep CSR melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumberdaya masyarakat, juga masyarakat setempat. Kemitraan ini merupakan tanggung jawab bersama secara sosial antar *stakeholders*. Tanggung jawab sosial perusahaan lebih mengarah pada bagaimana suatu biaya materi yang dikemas dan diterapkan pada masyarakat dapat memperoleh keuntungan social dengan memberikan akses yang seluas-luasnya kepada masyarakat di luar perusahaan

maupun di dalam perusahaan. Salah satu bentuk CSR dapat diwujudkan dalam pembangunan komunitas atau *community development*.

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan tidak terbatas hanya pada pemberian bantuan dana saja, tapi lebih luas dan tidak bersifat statis dan pasif. Dipandang dari segi etika, memang CSR tidak hanya sekedar menyangkut pengembangan komunitas (*community development*) ataupun sekedar kegiatan sosial (*charity*). Pengertian CSR jauh lebih luas dari itu, seperti memperlakukan karyawan dengan baik, tidak diskriminatif, tidak melanggar HAM, dan sebagainya.

Menurut Wiess didalam buku *Business Ethics*, CSR dapat berupa pemeliharaan sumberdaya masyarakat, perusahaan harus bekerja sebagai sistem yang terbuka dua arah dengan penerimaan masukan secara terbuka dari masyarakat dan memaparkan operasinya kepada publik, perusahaan harus mengkalkulasikan biaya sosial maupun manfaat dari suatu aktivitas, produk, atau jasa dan mempertimbangkannya secara cermat agar dapat diputuskan apakah kegiatan tersebut perlu dilanjutkan atau tidak, memperhitungkan biaya sosial dari setiap aktivitas, produk, atau jasa ke dalam harga, sehingga konsumen membayar atas dampak konsumsinya terhadap masyarakat, dan perusahaan melibatkan diri dalam aktivitas sosial, sesuai dengan kompetensinya dimana terdapat kebutuhan sosial yang sangat penting.

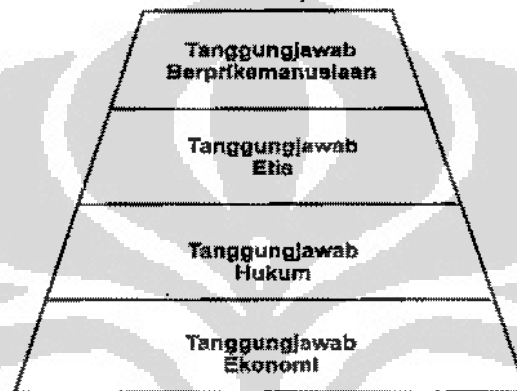
Menurut Trevino dan Nelson didalam buku *Business Ethics*, CSR dikonsepsikan sebagai piramid yang terdiri dari empat macam tanggung jawab yang harus dipertimbangkan, yang terdiri dari :

1. Tanggung jawab ekonomi, merujuk pada fungsi utama bisnis sebagai produsen barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen, dengan menghasilkan laba yang dapat diterima, artinya laba yang dihasilkan harus sejalan dengan aturan dasar masyarakat.
2. Tanggung jawab etis, mencakup tanggung jawab secara umum, karena tidak semua harapan masyarakat telah dirumuskan dalam hukum. Etika bukan hanya sesuai dengan hukum, namun juga dapat diterima secara moral.

3. Tanggung jawab hukum, berhubungan dengan kategori tanggung jawab etika. Melebarkan tanggung jawab hukum dan mengharapkan para usahawan untuk menjalankan fungsinya setingkat di atas hukum.
4. Tanggung jawab berperikemanusiaan, merupakan tanggung jawab terhadap sesama mencakup peran aktif perusahaan dalam memajukan kesejahteraan manusia.

Gambar 2.1

## Piramid Konsep CSR



Sumber : Trevino

Dalam bukunya Bambang Rudito (2007, 210) mengatakan bahwa kegiatan program yang dilakukan oleh perusahaan dalam konteks tanggung jawab sosialnya dapat dikategorikan dalam tiga bentuk, yaitu

a. *Public relations*

Kegiatan atau usaha ini lebih mengarah pada menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan komunitas, khususnya menanamkan sebuah persepsi yang baik tentang perusahaan terhadap komunitas. Pekerjaan untuk model *public relations* ini lebih banyak menjadi tugas dari unit kerja hubungan komunitas dalam sebuah perusahaan.

b. Strategi Defensif

Usaha yang dilakukan perusahaan guna menangkis anggapan negatif komunitas luas yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan terhadap karyawannya, dan biasanya untuk melawan 'serangan' negatif dari anggapan komunitas atau komunitas yang sudah terlanjur berkembang. Kegiatan ini

biasanya dilakukan dengan sasaran yang berbeda dengan anggapan yang telah berkembang atau bertolak belakang dengan persepsi-persepsi yang ada di komunitas pada umumnya.

- c. Keinginan tulus untuk melakukan kegiatan yang baik yang benar-benar berasal dari visi perusahaan itu

Melakukan program untuk kebutuhan komunitas atau komunitas sekitar perusahaan atau kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil dari perusahaan itu sendiri. Kegiatan perusahaan dalam konteks ini adalah sama sekali tidak mengambil suatu keuntungan secara materil tetapi berusaha untuk menanamkan kesan baik terhadap komunitas atau komunitas berkaitan dengan kegiatan perusahaan.

### **2.1.3 Praktek *Corporate Social Responsibility***

#### **2.1.3.1 Praktek *Corporate Social Responsibility* di Manca Negara**

Belajar dari pengalaman negara-negara lain, tidak ada satupun negara yang dengan presisi mencantumkan persentase atau jumlah yang harus dikeluarkan untuk investasi sosial perusahaan. Akan sangat mustahil menemukan negara yang berbuat demikian, karena yang banyak dikembangkan oleh negara-negara maju adalah sistem insentif yang mendorong perusahaan melakukan investasi sosial sebagai bagian dari strategi welfare mix (kesejahteraan sebagai tanggung jawab bersama). Di Amerika Serikat misalnya, dengan pertimbangan penguatan kelompok-kelompok masyarakat sipil, maka perusahaan yang menyumbang kepada kelompok yang masuk dalam kategori 501(c)3, akan mendapatkan pemotongan pajak.

Pendekatan masing-masing pemerintah di Eropa, misalnya, berbeda-beda, namun tidak satupun di antara mereka yang meregulasi dana CSR. Pemerintah Perancis mengharuskan perusahaan untuk melaporkan secara mendetail dampak mereka dalam aspek sosial dan lingkungan. Pemerintah Belgia menyediakan label khusus bagi perusahaan yang dalam praktiknya sepanjang rantai produksi telah benar-benar sesuai dengan delapan konvensi ILO. Pemerintah Denmark mengembangkan *Danish Social Index* dan melakukan pengukuran langsung atas kinerja perusahaan dalam kebijakan mengenai pekerja dan fakta kondisi kerja.

Sementara *CSR-SC* yang dibentuk Pemerintah Italia mengembangkan petunjuk yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk melakukan penilaian diri, pengukuran, pelaporan, serta penjaminan kebenaran isi laporan.

Jalan yang ditempuh oleh Kementerian *CSR* Inggris (yang mirip dengan apa yang dilakukan Pemerintah Perancis) sangat menarik untuk dicoba, yaitu dengan mewajibkan pelaporan tahunan kinerja sosial dan lingkungan perusahaan selain kinerja finansial yang memang sudah biasa dilakukan. Dengan upaya pemerintah yang mendorong transparansi kinerja ini, maka mau tidak mau perusahaan kemudian harus meningkatkan kinerjanya karena iklim persaingan usaha yang ketat akan memberikan disinsentif bagi mereka yang memiliki kelemahan dalam kinerja *CSR*. Regulasi yang dibuat juga memberikan kewenangan penuh bagi Pemerintah untuk mengecek kebenaran laporan, dan tentu saja mengatur apa konsekuensi kebohongan terhadap publik yang dilakukan perusahaan dalam laporannya.

Tidak heran, *CSR* telah menjadi isu bisnis yang terus menguat. Isu ini sering diperdebatkan dengan pendekatan nilai-nilai etika, dan memberi tekanan yang semakin besar pada kalangan bisnis untuk berperan dalam masalah-masalah sosial, yang akan terus turabh. Isu *CSR* sendiri juga sering diangkat oleh kalangan bisnis, manakala pemerintahan di berbagai negara telah gagal menawarkan solusi terhadap berbagai masalah kemasyarakatan.

Di tingkat internasional, ada banyak prinsip yang mendukung praktik *CSR* di banyak sektor. Misalnya *Equator Principles* yang diadopsi oleh banyak lembaga keuangan internasional. Untuk menunjukkan bahwa bisnis mereka bertanggung jawab, di level internasional perusahaan sebenarnya bisa menerapkan berbagai standard *CSR* seperti :

- *Accountability (AA1000) standard*, yang berdasar pada prinsip *Triple Bottom Line (Profit, People, Planet)* yang digagas oleh John Elkington
- *Global Reporting Initiative (GRI)* panduan pelaporan perusahaan untuk mendukung pembangunan berkesinambungan yang digagas oleh PBB lewat *Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES)* dan *UNEP* pada tahun 1997
- *Social Accountability International SA8000 standard*

- *ISO 14000 environmental management standard*
- Kemudian, *ISO 26000*.

Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan *CSR* ini menjadi tren global seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial dan prinsip-prinsip hak azasi manusia (HAM). Bank-bank di Eropa menerapkan kebijakan dalam pemberian pinjaman hanya kepada perusahaan yang mengimplementasikan *CSR* dengan baik. Sebagai contoh, bank-bank Eropa hanya memberikan pinjaman pada perusahaan-perusahaan perkebunan di Asia apabila ada jaminan dari perusahaan tersebut, yakni ketika membuka lahan perkebunan tidak dilakukan dengan membakar hutan.

Tren global lainnya dalam pelaksanaan *CSR* di bidang pasar modal adalah penerapan indeks yang memasukkan kategori saham-saham perusahaan yang telah mempraktikkan *CSR*. Sebagai contoh, *New York Stock Exchange* memiliki *Dow Jones Sustainability Index (DJSI)* bagi saham-saham perusahaan yang dikategorikan memiliki nilai *corporate sustainability* dengan salah satu kriterianya adalah praktik *CSR*. Begitu pula *London Stock Exchange* yang memiliki *Socially Responsible Investment (SRI) Index* dan *Financial Times Stock Exchange (FTSE)* yang memiliki *FTSE4Good* sejak 2001. Inisiatif ini mulai diikuti oleh otoritas bursa saham di Asia, seperti di *Hanseng Stock Exchange* dan *Singapore Stock Exchange*. Konsekuensi dari adanya indeks-indeks tersebut memacu investor global seperti perusahaan dana pensiun dan asuransi yang hanya akan menanamkan dananya di perusahaan-perusahaan yang sudah masuk dalam indeks.

Menghadapi tren global dan resistensi masyarakat sekitar perusahaan, maka sudah saatnya setiap perusahaan memandang serius pengaruh dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan dari setiap aktivitas bisnisnya, serta berusaha membuat laporan setiap tahunnya kepada *stakeholdernya*. Laporan bersifat *non-financial* yang dapat digunakan sebagai acuan oleh perusahaan dalam melihat dimensi sosial, ekonomi dan lingkungannya.

Di Uni Eropa pada tanggal 13 Maret 2007, Parlemen Uni Eropa mengeluarkan resolusi berjudul *Corporate Social Responsibility: A new*



*partnership* yang mendesak Komisi Eropa untuk meningkatkan kewajiban yang terkait dengan persoalan akuntabilitas perusahaan seperti tugas direktur (*directors duties*), kewajiban langsung luar negeri (*foreign direct liabilities*) dan pelaporan kinerja sosial dan lingkungan perusahaan (*environmental and social reporting*).

Banyak pihak menyambut gembira perkembangan ini. Semakin lama semakin disadari bahwa walaupun perusahaan (sektor bisnis) selama ini sudah berkontribusi sangat positif terhadap pembangunan dunia, pada saat yang sama perusahaan harus diminta semakin bertanggung jawab. Karena, upaya memupuk laba cenderung (meski tidak selalu) mengabaikan tanggung jawab sosial.

Di Inggris, sudah lama perusahaan diikat dengan kode etik usaha. Dan karena sudah ada banyak aturan dan undang-undang yang mengatur praktik bisnis di Inggris, maka tidak diperlukan UU khusus CSR. Sekedar diketahui, perusahaan di Inggris ini tidak lepas dari pengamatan publik (masyarakat dan negara) karena harus transparan dalam praktik bisnisnya. Publik bisa protes terbuka ke perusahaan jika perusahaan merugikan masyarakat/konsumen/buruh/lingkungan. Melihat perkembangan ini, tahun lalu, disahkan *Companies Act 2006* yang mewajibkan perusahaan yang sudah tercatat di bursa efek untuk melaporkan bukan saja kinerja perusahaan (kinerja ekonomi dan *financial*) melainkan kinerja sosial dan lingkungan. Laporan ini harus terbuka untuk diakses publik dan dipertanyakan. Dengan demikian, perusahaan didesak agar semakin bertanggung jawab.

Mac Oliver EA Marshal (*Company Law Handbook Series, 1991*) berpendapat, perusahaan Amerika yang beroperasi di luar negeri diharuskan melaksanakan *Sullivan Principal* dalam rangka melaksanakan *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

- Tidak ada pemisahan ras (*non separation of races*) dalam makan, bantuan hidup dan fasilitas kerja.
- Sama dan adil dalam melaksanakan pekerjaan (*equal and fair employment process*).
- Pembayaran upah yang sama untuk pekerjaan yang sebanding (*equal payment compensable work*).

- Program training untuk mempersiapkan kulit hitam dan non kulit putih lain sebagai supervisi, administrasi, klerk, teknisi dalam jumlah yang substansial.
- Memperbanyak kulit hitam dan non kulit putih lain dalam profesi manajemen dan supervisi.
- Memperbaiki tempat hidup pekerja di luar lingkungan kerja seperti perumahan, transportasi, kesehatan, sekolah dan rekreasi.

Implementasi CSR di beberapa negara bisa dijadikan referensi untuk menjadi contoh penerapan CSR. Australia, Kanada, Perancis, Jerman, Belanda, Inggris, dan Amerika Serikat telah mengadopsi *code of conduct CSR* yang meliputi aspek lingkungan hidup, hubungan industrial, *gender*, korupsi, dan hak asasi manusia (HAM). Berbasis pada aspek itu, mereka mengembangkan regulasi guna mengatur CSR. Australia, misalnya, mewajibkan perusahaan membuat laporan tahunan CSR dan mengatur standardisasi lingkungan hidup, hubungan industrial, dan HAM. Sementara itu, Kanada mengatur CSR dalam aspek kesehatan, hubungan industrial, proteksi lingkungan, dan penyelesaian masalah sosial.

Di beberapa negara dibutuhkan laporan pelaksanaan CSR, walaupun sulit diperoleh kesepakatan atas ukuran yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam aspek sosial. Banyak perusahaan sekarang menggunakan audit eksternal guna memastikan kebenaran laporan tahunan peteroan yang mencakup kontribusi perusahaan dalam pembangunan berkelanjutan, biasanya diberi nama laporan CSR atau laporan keberlanjutan. Akan tetapi laporan tersebut sangat luas formatnya, gayanya dan metodologi evaluasi yang digunakan (walaupun dalam suatu industri yang sejenis). Banyak kritik mengatakan bahwa laporan ini hanyalah sekedar “pemanis bibir” (suatu basa-basi). Namun, dengan semakin berkembangnya konsep CSR dan metode verifikasi laporannya, kecenderungan yang terjadi sekarang adalah peningkatan kebenaran isi laporan. Bagaimanapun, laporan CSR atau laporan keberlanjutan merupakan upaya untuk meningkatkan akuntabilitas perusahaan di mata para pemangku kepentingannya.

### 2.1.3.2 Praktek *Corporate Social Responsibility* di Indonesia

Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang disahkan DPR tanggal 20 Juli 2007 menandai babak baru pengaturan CSR di negeri ini. Keempat ayat dalam Pasal 74 UU tersebut menetapkan kewajiban semua perusahaan di bidang sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Pada dasarnya kegiatan CSR sangat beragam bergantung pada proses interaksi sosial, bersifat sukarela didasarkan pada dorongan moral dan etika, dan biasanya melebihi dari hanya sekedar kewajiban memenuhi peraturan perundang-undangan. Oleh karena itu, didalam praktek, penerapan CSR selalu disesuaikan dengan kemampuan masing-masing perusahaan dan kebutuhan masyarakat. Idealnya terlebih dahulu dirumuskan bersama antara 3 pilar yakni dunia usaha, pemerintah dan masyarakat setempat dan kemudian dilaksanakan sendiri oleh masing-masing perusahaan.

Selain itu, pelaksanaan CSR merupakan bagian dari *good corporate governance* yang mestinya didorong melalui pendekatan etika maupun pendekatan pasar (insentif). Pendekatan regulasi sebaiknya dilakukan untuk menegakkan prinsip transparansi dan *fairness* dalam kaitan untuk menyamakan *level of playing field* pelaku ekonomi. Sebagai contoh, UU dapat mewajibkan semua perseroan untuk melaporkan, bukan hanya aspek keuangan, tetapi yang mencakup kegiatan CSR dan penerapan GCG.

Seringkali kepentingan perusahaan diseberangkan dengan kepentingan masyarakat. Tak banyak yang menyadari bahwa sesungguhnya perusahaan dan masyarakat memiliki saling ketergantungan yang tinggi. Saling ketergantungan antara perusahaan dan masyarakat berimplikasi bahwa baik keputusan bisnis dan kebijakan sosial harus mengikuti prinsip berbagi manfaat (*shared value*), yaitu pilihan-pilihan harus memberi manfaat kedua belah pihak.

Kritik yang muncul dari kalangan pebisnis bahwa CSR adalah konsep dimana perusahaan, sesuai kemampuannya, melakukan kegiatan yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan hidup. Kegiatan-kegiatan itu adalah diluar kewajiban perusahaan yang umum dan sudah ditetapkan dalam peraturan perundangan formal, seperti ketertiban usaha, pajak atas keuntungan

dan standar lingkungan hidup. Mereka berpendapat, jika diatur, selain bertentangan dengan prinsip kerelaan, CSR juga akan memberi beban baru kepada dunia usaha.

CSR adalah konsep yang terus berkembang baik dari sudut pendekatan elemen maupun penerapannya. CSR sebenarnya merupakan proses interaksi sosial antara perusahaan dan masyarakatnya. Perusahaan melakukan CSR bisa karena tuntutan komunitas atau karena pertimbangannya sendiri. Bidangnyapun amat beragam dan pada kondisi yang berbeda-beda pula.

Semua proses ini tidak mudah. Itu sebabnya di negara-negara Eropa yang secara institusional jauh lebih matang dari pada Indonesia, proses regulasi yang menyangkut kewajiban perusahaan berjalan lama dan hati-hati. *European Union* sebagai kumpulan negara yang paling menaruh perhatian terhadap CSR, telah menyatakan sikapnya, CSR bukan sesuatu yang akan diatur.

Dengan diatur dalam suatu UU, CSR kini menjadi tanggung jawab legal dan bersifat wajib. Namun, dengan asumsi bahwa akhirnya kalangan bisnis bisa menyepakatinya makna sosial yang terkandung didalamnya, gagasan CSR mengalami distorsi serius. *Pertama*, sebagai sebuah tanggung jawab sosial, UU ini telah mengabaikan sejumlah prasyarat yang memungkinkan terwujudnya makna dasar CSR tersebut, yakni sebagai pilihan sadar, adanya kebebasan, dan kemauan bertindak. Mewajibkan CSR, apa pun alasannya, jelas memberangus sekaligus ruang-ruang pilihan yang ada, berikut kesempatan masyarakat mengukur derajat pemaknaannya dalam praktik.

Dalam ranah norma kehidupan modern, kita dilingkupi dengan sejumlah norma yakni norma hukum, moral, dan sosial. Tanpa mengabaikan kewajiban dan pertanggungjawaban hukumnya, pada domain lain perusahaan juga terikat pada norma sosial sebagai bagian integral kehidupan masyarakat setempat. Konsep asli CSR sesungguhnya bergerak dalam kerangka ini, di mana perusahaan secara sadar memaknai aneka prasyarat tadi dan masyarakat sekaligus bisa menakar komitmen pelaksanaannya.

*Kedua*, dengan kewajiban itu, konsekuensinya, CSR bermakna parsial sebatas upaya pencegahan dan penanggulangan dampak sosial dan lingkungan dari kehadiran sebuah perusahaan. Dengan demikian, bentuk program CSR hanya

terkait langsung dengan *core business* perusahaan, sebatas jangkauan masyarakat sekitar. Padahal praktik yang berlangsung selama ini, ada atau tidaknya kegiatan terkait dampak sosial dan lingkungan, perusahaan melaksanakan program langsung, seperti lingkungan hidup dan tak langsung (bukan *core business*) seperti rumah sakit, sekolah, dan beasiswa. Kewajiban tadi berpotensi menghilangkan aneka program tak langsung tersebut.

*Ketiga*, tanggung jawab lingkungan sesungguhnya adalah tanggung jawab setiap subyek hukum, termasuk perusahaan. Jika terjadi kerusakan lingkungan akibat aktivitas usahanya, hal itu jelas masuk ke wilayah urusan hukum. Setiap dampak pencemaran dan kehancuran ekologis dikenakan tuntutan hukum, dan setiap perusahaan harus bertanggung jawab. Dengan menempatkan kewajiban proteksi dan rehabilitasi lingkungan dalam domain tanggung jawab sosial, hal ini cenderung mereduksi makna keselamatan lingkungan sebagai kewajiban legal menjadi sekadar pilihan tanggung jawab sosial. Atau bahkan lebih jauh lagi, justru bisa terjadi penggantian tanggung jawab suatu perusahaan, yakni secara sosial (menurut UU PT) dan secara hukum (UU lingkungan hidup).

*Keempat*, dari sisi keterkaitan peran, kewajiban yang digariskan UU PT menempatkan perusahaan sebagai pelaku dan penanggung jawab tunggal program CSR. Di sini masyarakat seakan menjadi obyek semata, sehingga hanya menyisakan budaya ketergantungan selepas program, sementara negara menjadi mandor pengawas yang siap memberikan sanksi atas pelanggaran yang terjadi.

Tanggung jawab perusahaan yang tinggi sangat diperlukan karena dengan mewajibkan perusahaan menyisihkan sebagian keuntungannya untuk usaha sosial kemasyarakatan diharapkan dapat ikut memberdayakan masyarakat secara sosial dan ekonomi. Namun kewajiban dalam suatu Undang-undang dapat memunculkan multi tafsir yang menyebabkan tujuan menjadi tidak tercapai. Di antara permasalahan yang harus ditegaskan adalah perusahaan apa saja yang wajib melaksanakan tanggung jawab sosial, sanksi apa saja yang mungkin dapat dikenakan apabila tidak melaksanakan kewajiban tersebut, sistem pelaporan dan standar kegiatan yang termasuk dalam kategori kegiatan tanggung jawab sosial.

Pewajiban tanggung jawab sosial dan lingkungan kepada perusahaan tidaklah tepat. Hal ini karena:

- Pemerintah telah mengatur tentang LH, Perlindungan Konsumen, Hak Asasi Manusia, Perburuhan dan sebagainya pada masing-masing UU tersebut, tetapi bukan mengatur *CSR* pada UUPT.
- Kegiatan *CSR* sangat beragam, bergantung pada interaksi 3 pilar (Dunia Usaha, Pemerintah dan Masyarakat), berkaitan dengan 7 masalah pokok, melebihi kewajiban dari peraturan perundang-undangan, dan bersifat sukarela didasarkan pada dorongan moral dan etika.
- Kegiatan usaha pengelolaan sumber daya alam hampir mayoritas dilakukan oleh perusahaan bukan berbadan hukum Indonesia.
- Pemerintah & masyarakat sebaiknya bermitra di dalam menangani masalah sosial, dengan memanfaatkan program *CSR* yang dilakukan oleh Dunia Usaha.

Persoalan berikutnya, seberapa jauh *CSR* berdampak positif bagi masyarakat, amat tergantung dari orientasi dan kapasitas lembaga lain, terutama Pemerintah. Berbagai studi menunjukkan, keberhasilan program *CSR* selama ini justru terkait dengan sinergitas kerja sama perusahaan, masyarakat, dan pemerintah. Segitiga peran itu memungkinkan integrasi kepentingan atau program semua *stakeholders* pembangunan. Bahkan tidak jarang *CSR* menjadi semacam titik temu antara wilayah isu yang menjadi perhatian perusahaan, kepentingan riil masyarakat setempat, dan program pema dalam kerangka pembangunan regional. Untuk Indonesia, pelaksanaan *CSR* membutuhkan dukungan pemerintah daerah, kepastian hukum, dan jaminan ketertiban sosial.

Pemerintah dapat mengambil peran penting tanpa harus melakukan regulasi di tengah situasi hukum dan politik saat ini. Di tengah persoalan kemiskinan dan keterbelakangan yang dialami Indonesia, pemerintah harus berperan sebagai koordinator penanganan krisis melalui *CSR*. Pemerintah bisa menetapkan bidang-bidang penanganan yang menjadi fokus, dengan masukan pihak yang kompeten.

Setelah itu, pemerintah memfasilitasi, mendukung, dan memberi penghargaan pada kalangan bisnis yang mau terlibat dalam upaya besar ini. Pemerintah juga dapat mengawasi proses interaksi antara pelaku bisnis dan kelompok-kelompok lain agar terjadi proses interaksi yang lebih adil dan

menghindarkan proses manipulasi satu pihak terhadap yang lain. Peran terakhir ini amat diperlukan, terutama di daerah.

Salah satu bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan yang sering diterapkan di Indonesia adalah *community development*. Perusahaan yang mengedepankan konsep ini akan lebih menekankan pembangunan sosial dan pembangunan kapasitas masyarakat sehingga akan menggali potensi masyarakat lokal yang menjadi modal sosial perusahaan untuk maju dan berkembang. Selain dapat menciptakan peluang-peluang sosial-ekonomi masyarakat, menyerap tenaga kerja dengan kualifikasi yang diinginkan, cara ini juga dapat membangun citra sebagai perusahaan yang ramah dan peduli lingkungan. Selain itu, akan tumbuh rasa percaya dari masyarakat. Rasa memiliki perlahan-lahan muncul dari masyarakat sehingga masyarakat merasakan bahwa kehadiran perusahaan di daerah mereka akan berguna dan bermanfaat.

Kepedulian kepada masyarakat sekitar komunitas dapat diartikan sangat luas, namun secara singkat dapat dimengerti sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. *CSR* adalah bukan hanya sekedar kegiatan amal, di mana *CSR* mengharuskan suatu perusahaan dalam pengambilan keputusannya agar dengan sungguh-sungguh memperhitungkan akibatnya terhadap seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan, termasuk lingkungan hidup. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk membuat keseimbangan antara kepentingan beragam pemangku kepentingan eksternal dengan kepentingan pemegang saham, yang merupakan salah satu pemangku kepentingan internal.

Setidaknya ada tiga alasan penting mengapa kalangan dunia usaha mesti merespon dan mengembangkan isu tanggung jawab sosial sejalan dengan operasi usahanya. Pertama, perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Kedua, kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme. Ketiga, kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindari konflik sosial.

Program yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam kaitannya dengan tanggung jawab sosial di Indonesia dapat digolongkan dalam tiga bentuk, yaitu:

1. *Public Relations*

Usaha untuk menanamkan persepsi positif kepada komunitas tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Strategi defensif

Usaha yang dilakukan perusahaan guna menangkis anggapan negatif komunitas yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan, dan biasanya untuk melawan serangan negatif dari anggapan komunitas. Usaha CSR yang dilakukan adalah untuk merubah anggapan yang berkembang sebelumnya dengan menggantinya dengan yang baru yang bersifat positif.

3. Kegiatan yang berasal dari visi perusahaan

Melakukan program untuk kebutuhan komunitas sekitar perusahaan atau kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil dari perusahaan itu sendiri.

Program pengembangan masyarakat di Indonesia dapat dibagi dalam tiga kategori yaitu:

a. *Community Relation*

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

b. *Community Services*

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

c. *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 utama adalah kemandirian komunitas.

Dari sisi masyarakat, praktik *CSR* yang baik akan meningkatkan nilai-tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Sesungguhnya substansi keberadaan *CSR* adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan jalan membangun kerja sama antar *stakeholder* yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya.

Pada saat ini di Indonesia, praktek *CSR* belum menjadi perilaku yang umum, namun dalam abad informasi dan teknologi serta adanya desakan globalisasi, maka tuntutan terhadap perusahaan untuk menjalankan *CSR* semakin besar. Tidak menutup kemungkinan bahwa *CSR* menjadi kewajiban baru standar bisnis yang harus dipenuhi seperti layaknya standar *ISO*. Dan diperkirakan pada akhir tahun 2009 mendatang akan diluncurkan *ISO 26000 on Social Responsibility*, sehingga tuntutan dunia usaha menjadi semakin jelas akan pentingnya program *CSR* dijalankan oleh perusahaan apabila menginginkan keberlanjutan dari perusahaan tersebut.

*CSR* akan menjadi strategi bisnis yang inheren dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merek produk (loyalitas) atau citra perusahaan. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Di lain pihak, adanya pertumbuhan keinginan dari konsumen untuk membeli produk berdasarkan kriteria-kriteria berbasis nilai-nilai dan etika akan merubah perilaku konsumen di masa mendatang. Implementasi kebijakan *CSR* adalah suatu proses yang terus menerus dan berkelanjutan. Dengan demikian akan tercipta satu ekosistem yang menguntungkan semua pihak (*true win win situation*) - konsumen mendapatkan produk unggul yang ramah lingkungan, produsen pun mendapatkan profit yang sesuai yang pada akhirnya akan dikembalikan ke tangan masyarakat secara tidak langsung.

Pelaksanaan *CSR* di Indonesia sangat tergantung pada pimpinan puncak korporasi. Artinya, kebijakan *CSR* tidak selalu dijamin selaras dengan visi dan

misi korporasi. Jika pimpinan perusahaan memiliki kesadaran moral yang tinggi, besar kemungkinan korporasi tersebut menerapkan kebijakan *CSR* yang benar. Sebaliknya, jika orientasi pimpinannya hanya berkiblat pada kepentingan kepuasan pemegang saham (produktivitas tinggi, *profit* besar, nilai saham tinggi) serta pencapaian prestasi pribadi, boleh jadi kebijakan *CSR* hanya sekadar kosmetik.

Sifat *CSR* yang sukarela, absennya produk hukum yang menunjang dan lemahnya penegakan hukum telah menjadikan Indonesia sebagai negara ideal bagi korporasi yang memang memperlakukan *CSR* sebagai kosmetik. Yang penting, Laporan Sosial Tahunannya tampil mengkilap, lengkap dengan tampilan foto aktivitas sosial serta dana program pembangunan komunitas yang telah direalisasi. Sekali lagi untuk mencapai keberhasilan dalam melakukan program *CSR*, diperlukannya komitmen yang kuat, partisipasi aktif, serta ketulusan dari semua pihak yang peduli terhadap program-program *CSR*. Program *CSR* menjadi begitu penting karena kewajiban manusia untuk bertanggung jawab atas keutuhan kondisi-kondisi kehidupan umat manusia di masa datang.

Sebagai contoh, terdapat sebuah perusahaan di Indonesia yang menjalankan strategi bisnis dengan konsep 3 P yaitu *Profit*, memastikan bahwa tetap mampu memenuhi permintaan dengan kualitas tinggi dan biaya murah sebagai sebuah perusahaan internasional yang kompetitif. Konsep kedua yaitu *Planet*, memastikan bahwa pelaksanaan usaha tetap melindungi keanekaragaman hayati dan mengurangi penurunan kualitas lingkungan. Konsep ketiga *People* dengan menyediakan kesempatan untuk ikut serta dalam pengentasan kemiskinan serta menjadi tempat untuk pilihan pekerjaan.

Perusahaan tersebut memiliki 6 konsep strategi pelaksanaan *CSR* yaitu *environment*, *community empowerment*, *improving workplace*, *volunterism*, *stakeholders engagement* dan *transparency*. Penerapan *CSR* dimulai pada tahun 1993 - 1998 dimana pelaksanaan program *CD* dijalankan oleh *Public Relations* dengan kegiatan yang bersifat insidental dan kedermawanan. Pada 1999 - July 2005 kegiatan *CD* lebih mengarah ke penguatan komunitas di bawah Departemen *Community Development* yang kemudian didirikan *Community Development Foundation*. Pada November 2005 *CSR Department* terbentuk dan pada tahun

2007 dibentuk *Sustainability Director* dan menandatangani *The Global Compact* untuk mendukung terwujudnya tujuan-tujuan *Millennium Development Goals (MDGs)*.

Perusahaan tersebut menyimpulkan bahwa melaksanakan bisnis di Indonesia memiliki tantangan yang besar terutama untuk perusahaan extractive. Bisnis bukan hanya dilaksanakan *beyond compliance* tapi harus juga melibatkan stakeholder (*stakeholders engagement*). Perusahaan tersebut berkomitmen untuk menjalankan usaha dengan mengutamakan prinsip-prinsip *sustainable management, Socio-economic contribution* dan *conservation and environmental responsibility*. CSR sebagai *core competency* dilakukan sebagai sebuah nilai yang dilakukan oleh semua. Salah satu yang dilakukan perusahaan tersebut adalah melakukan *collaborative effort* dengan LSM sebagai usaha untuk mengelola konflik dan isu sosial serta ekonomi yang merupakan tiket untuk melakukan bisnis sehingga bisa menjanjikan bisnis yang berkelanjutan.

#### 2.1.4 Pro dan Kontra *Corporate Social Responsibility*

Merupakan *ethical dilemma* tentang pro kontra konsep CSR ini bagi perusahaan, antara mendahulukan kepentingan *shareholder* atau *stakeholders*, antara mencari *economic value added* atau *social value added*. Di satu sisi, perusahaan dituntut untuk dapat memproduksi dan menjual produk sebanyak-banyaknya, sehingga mendapat keuntungan yang maksimal. Di sisi lain, timbul masalah-masalah sosial, budaya, kesehatan, lingkungan, dan sebagainya sebagai akibat dari tindakan tidak etis yang dilakukan, baik secara sengaja atau tidak sengaja oleh perusahaan.

Di samping itu pro kontra dapat juga muncul, karena terkait dengan tambahan beban operasional perusahaan dalam menerapkan konsep CSR ini. Melihat praktik di negara maju, untuk masalah ini, solusinya adalah dengan mengurangi biaya CSR yang sudah dikeluarkan dari kewajiban membayar pajak.

Untuk Indonesia, dimana CSR ini telah disetujui oleh DPR dan telah disahkan melalui UU Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007, pro kontra dapat timbul dalam kaitan unsur 'wajib', aspek 'kepatutan dan kewajaran', 'bagi

pelanggarnya dikenakan sanksi', serta 'dituangkan dalam peraturan pemerintah'. Seandainya tidak didampingkan dengan unsur perintah, parameter ini akan dapat sejalan dengan konsep sukarela.

Ada banyak versi dari keberatan-keberatan terhadap *CSR*, namun menurut Sonny Sukada, dkk. (2007, 40) ada tujuh argumen yang paling penting, yaitu

- *CSR* menurunkan efisiensi ekonomi dan keuntungan bagi pemilik modal, padahal manajemen perusahaan terutama berkewajiban mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.
- *CSR* menimbulkan biaya-biaya yang tidak setara bagi perusahaan, hingga 'kompetisi yang sehat' tidak bisa dicapai.
- *CSR* sesungguhnya menambah biaya tak perlu pada masyarakat, terutama konsumen.
- *CSR* membutuhkan keterampilan-keterampilan sosial yang tidak dimiliki dunia usaha, hingga kemungkinan besar perusahaan tidak akan berhasil memenuhinya.
- *CSR* menempatkan tanggung jawab pada perusahaan, padahal yang jelas memiliki tanggung jawab adalah individu-individu yang bekerja di perusahaan.
- Dengan adanya *CSR*, banyak perusahaan mengambil manfaat sebagai alat pemasaran tanpa menjalankan secara substansial.
- Pasar tidak, atau belum, menghargai *CSR* dengan sungguh-sungguh, hingga insentif bagi perusahaan sebetulnya tak tersedia. Terdapat kesenjangan antara apa yang dinyatakan konsumen dengan perilaku mereka yang sesungguhnya.

Sedangkan argumen utama dari kalangan pendukung *CSR*, bahwa:

- *CSR* adalah cara mengimbangi kekuasaan perusahaan yang semakin membesar dengan tanggung jawab yang setara. Sejak tahun 2000, lebih dari 50 perusahaan merupakan penghuni daftar 100 besar lembaga ekonomi terkuat di dunia, dimana setiap tahun jumlah ini terus bertambah. Sebagai lembaga ekonomi yang sangat kuat, sudah seharusnya perusahaan juga memiliki tanggung jawab yang besar.

- *CSR* dapat mengurangi peraturan-peraturan pemerintah. Apabila perusahaan sudah mampu mengatur dirinya dalam mengelola dampak operasi, maka peraturan-peraturan pemerintah pasti dapat dikurangi, terutama yang masih berada di tahap direncanakan. Kebebasan ini dipandang positif dan konsisten dengan kecenderungan desentralisasi.
- *CSR* telah terbukti merupakan investasi dengan hasil yang menguntungkan, hingga mampu menjamin beroperasinya perusahaan untuk jangka panjang.
- *CSR* juga terbukti meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan. Reputasi adalah kualitas yang diinginkan perusahaan di mata para pemangku kepentingannya. Tidak ada perusahaan yang berkeinginan untuk memiliki reputasi buruk. Menjalankan *CSR* dengan baik membuktikan komitmen perusahaan dan dampaknya adalah reputasi yang positif.
- *CSR* mengoreksi masalah-masalah sosial dan lingkungan yang disebabkan operasi perusahaan. Untuk jangka panjang masalah-masalah tersebut dapat mengakibatkan dampak buruk, sementara *CSR* dapat mengidentifikasikannya di tahap awal dan segera melakukan tindakan korektif.

Menurut Lawrence, Weber dan Post (2008, 50), argumen pro dan kontra terhadap *CSR* adalah sebagai berikut:

Argumen Pro- <i>CSR</i> /TJSP	Argumen Kontra- <i>CSR</i> /TJSP
☞ Mengimbangi kekuasaan korporasi dengan tanggung-jawab	☞ Menurunkan efisiensi ekonomi dan keuntungan bisnis
☞ Mengurangi peraturan pemerintah	☞ Mengakibatkan biaya yang tidak setara antar pesaing bisnis
☞ Mempromosikan keuntungan jangka panjang bisnis	☞ Mengakibatkan biaya terselubung yang diteruskan pada biaya pemangku kepentingan
☞ Responsif terhadap tuntutan pemangku kepentingan	☞ Menuntut keterampilan sosial yang tidak dimiliki bisnis

☞ Mengoreksi permasalahan sosial akibat tindakan bisnis	☞ Membebankan tanggung jawab pada bisnis bukan pada individu
---	--

Selain itu, Griffin (2000, 41) juga mengemukakan argumen mengenai pandangan kelompok yang pro dan kontra terhadap tanggung jawab sosial perusahaan sebagai berikut:

No	Pandangan Kelompok yang Pro terhadap tanggung jawab sosial dari Organisasi Bisnis	No	Pandangan Kelompok yang Kontra terhadap tanggung jawab sosial dari Organisasi Bisnis
1	Kegiatan bisnis seringkali menimbulkan masalah, oleh karena itu sudah semestinya perusahaan bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya.	1	Perusahaan tidak memiliki ahli yang mengkhususkan dalam bidang sosial dan kemasyarakatan, oleh karena itu sulit bagi perusahaan untuk ikut bertanggung jawab.
2	Perusahaan adalah bagian dari lingkungan sosial masyarakat, oleh karena itu sudah semestinya ikut berpartisipasi dan bertanggung jawab atas apa yang terjadi di masyarakat.	2	Perusahaan yang ikut berpartisipasi dan bertanggung jawab dalam lingkungan sosial masyarakat justru akan memiliki kekuatan untuk mengontrol masyarakat, dan itu indikasi yang kurang baik secara sosial
3	Perusahaan biasanya memiliki sumber daya untuk menyelesaikan masalah di lingkungan sosial masyarakat.	3	Akan banyak terdapat konflik kepentingan di masyarakat jika perusahaan terlibat dalam aktivitas sosial.
4	Perusahaan adalah partner dari lingkungan sosial kemasyarakatan, sebagaimana halnya juga pemerintah dan masyarakat lain pada umumnya.	4	Tujuan perusahaan bukan untuk motif sosial, akan tetapi untuk memperoleh profit dan mencapai tujuan yang diharapkan oleh para pemilik perusahaan.

### 2.1.5 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Pro dan kontra *CSR* sebetulnya tidak perlu terjadi, jika perusahaan yang mau memahami dan menyadari arti pentingnya *CSR* ini. Setidaknya tiga alasan dibawah ini dapat menjawab pertanyaan mengapa dunia usaha harus merespon dan mengembangkan tanggung jawab sosial sejalan dengan operasi usahanya.

Pertama, perusahaan adalah bagian dari masyarakat, oleh karena itu, wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Perusahaan harus menyadari bahwa mereka beroperasi dalam suatu tatanan lingkungan masyarakat. Kegiatan sosial ini berfungsi sebagai kompensasi atau upaya timbal balik atas penguasaan sumber daya alam dan sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang bersifat ekspansif dan eksploratif, disamping sebagai kompensasi sosial karena timbulnya ketidaknyamanan pada masyarakat.

Kedua, dunia usaha dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme. Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, paling tidak dalam hal lisensi untuk beroperasi, wajar bila perusahaan juga dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga tercipta harmonisasi hubungan di antara keduanya bahkan dapat meningkatkan citra dan performa perusahaan.

Ketiga, kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara untuk meredakan atau bahkan menghindari konflik sosial. Potensi konflik itu dapat berasal dari akibat dampak operasional perusahaan ataupun akibat kesenjangan struktural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dan perusahaan.

## 2.2 *ISO (International Organization for Standardization)*

*ISO (International Organization for Standardization)* adalah organisasi perumus Standar Internasional terkemuka yang didirikan pada tahun 1947. *ISO* saat ini beranggotakan 154 badan standardisasi dari negara maju maupun berkembang, negara kecil maupun besar dari seluruh dunia. *ISO* mengembangkan standar sukarela yang memberikan nilai tambah terhadap semua jenis bisnis.

Standar *ISO* memberikan kontribusi positif terhadap dunia dimana kita hidup di dalamnya. Standar internasional tersebut memberikan kepastian diantaranya dalam hal kualitas, ekologi, keamanan, ekonomi, kepercayaan, kompatibilitas,

interoperabilitas, efisiensi dan efektifitas. Standar internasional juga memberikan fasilitas terhadap dunia perdagangan, penyebarluasan pengetahuan dan pemanfaatan secara bersama atas kemajuan teknologi serta praktek manajemen yang baik. Standar *ISO* juga memberikan jaminan keamanan kepada pengguna dan konsumen, serta menjadikan aspek kehidupan mereka menjadi lebih sederhana.

*ISO* hanya mengembangkan standar yang memang diperlukan oleh pasar. Pengembangan standar dilaksanakan oleh para ahli di bidangnya yang dapat berasal dari sektor bisnis, industri, teknisi yang memang mereka perlukan keberadaannya, dan yang pada akhirnya mereka juga akan mengimplementasikan standar tersebut dalam kegiatan mereka. Para ahli tersebut dalam kegiatan pengembangan standar dapat bekerjasama dengan pihak lain yang memiliki pengetahuan yang relevan, seperti wakil dari pemerintah, organisasi konsumen, kalangan akademisi dan laboratorium uji. Standar *ISO* yang dipublikasikan sebagai Standar Internasional menggambarkan suatu konsensus/kesepakatan internasional atas status teknologi yang terkini

### 2.2.1 *ISO 26000*

Sesungguhnya substansi keberadaan *CSR* adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan jalan membangun kerjasama antar stakeholder yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan *stakeholder* yang terkait dengannya, baik lokal, nasional, maupun global. Karenanya pengembangan *CSR* ke depan seyogianya mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan.

Prinsip keberlanjutan mengedepankan pertumbuhan, khususnya bagi masyarakat miskin dalam mengelola lingkungannya dan kemampuan institusinya dalam mengelola pembangunan, serta strateginya adalah kemampuan untuk mengintegrasikan dimensi ekonomi, ekologi, dan sosial yang menghargai kemajemukan ekologi dan sosial budaya. Kemudian dalam proses



pengembangannya tiga *stakeholder* inti diharapkan mendukung penuh, di antaranya adalah; perusahaan, pemerintah dan masyarakat.

Dalam implementasi program-program *CSR*, diharapkan ketiga elemen di atas saling berinteraksi dan mendukung, karenanya dibutuhkan partisipasi aktif masing- masing *stakeholder* agar dapat bersinergi, untuk mewujudkan dialog secara komprehensif. Karena dengan partisipasi aktif para *stakeholder* diharapkan pengambilan keputusan, menjalankan keputusan, dan pertanggungjawaban dari implementasi *CSR* akan di emban secara bersama.

*CSR* sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain finansial juga adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, diberbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Pada bulan September 2004, *ISO (International Organization for Standardization)* sebagai induk organisasi standarisasi internasional, berinisiatif mengundang berbagai pihak untuk membentuk tim (*working group*) yang membidani lahirnya panduan dan standarisasi untuk tanggung jawab sosial yang diberi nama *ISO 26000 Guidance Standard on Social Responsibility*.

Pengaturan untuk kegiatan *ISO* dalam tanggungjawab sosial terletak pada pemahaman umum bahwa *SR* adalah sangat penting untuk kelanjutan suatu organisasi. Pemahaman tersebut tercermin pada dua sidang, yaitu "*Rio Earth Summit on the Environment*" tahun 1992 dan "*World Summit on Sustainable Development (WSSD)*" tahun 2002 yang diselenggarakan di Afrika Selatan.

Pembentukan *ISO 26000* ini diawali ketika pada tahun 2001 badan *ISO* meminta *ISO on Consumer Policy* atau *COPOLCO* merundingkan penyusunan standar *Corporate Social Responsibility*. Selanjutnya badan *ISO* tersebut

mengadopsi laporan *COPOLCO* mengenai pembentukan "*Strategic Advisory Group on Social Responsibility*" pada tahun 2002. Pada bulan Juni 2004 diadakan *pre-conference* dan *conference* bagi negara-negara berkembang, selanjutnya di tahun 2004 bulan Oktober, *New York Item Proposal* atau *NWIP* diedarkan kepada seluruh negara anggota, kemudian dilakukan voting pada bulan Januari 2005, dimana 29 negara menyatakan setuju, sedangkan 4 negara tidak. Dalam hal ini terjadi perkembangan dalam penyusunan tersebut, dari *CSR* atau *Corporate Social Responsibility* menjadi *SR* atau *Social Responsibility* saja. Perubahan ini, menurut komite bayangan dari Indonesia, disebabkan karena pedoman *ISO 26000* diperuntukan bukan hanya bagi korporasi tetapi bagi semua bentuk organisasi, baik swasta maupun publik.

*ISO 26000* menyediakan standar pedoman yang bersifat sukarela mengenai tanggung jawab sosial suatu institusi yang mencakup semua sektor badan publik ataupun badan privat baik di negara berkembang maupun negara maju. Dengan *ISO 26000* ini akan memberikan tambahan nilai terhadap aktivitas tanggung jawab sosial yang berkembang saat ini dengan cara:

1. Mengembangkan suatu konsensus terhadap pengertian tanggung jawab sosial dan isunya;
2. Menyediakan pedoman tentang penterjemahan prinsip-prinsip menjadi kegiatan-kegiatan yang efektif; dan
3. Memilah praktek-praktek terbaik yang sudah berkembang dan disebarluaskan untuk kebaikan komunitas atau masyarakat internasional.

Apabila hendak menganut pemahaman yang digunakan oleh para ahli yang menggodok *ISO 26000 Guidance Standard on Social responsibility* yang secara konsisten mengembangkan tanggung jawab sosial maka masalah *SR* akan mencakup 7 isu pokok yaitu:

1. Pengembangan Masyarakat
2. Konsumen
3. Praktek Kegiatan Institusi yang Sehat
4. Lingkungan
5. Ketenagakerjaan
6. Hak asasi manusia

### 7. *Organizational Governance (governance organisasi)*

*ISO 26000* menerjemahkan tanggung jawab sosial sebagai tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang:

- Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat;
- Memperhatikan kepentingan dari para *stakeholder*;
- Sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional;
- Terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa.

Berdasarkan konsep *ISO 26000*, penerapan *social responsibility* hendaknya terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi yang mencakup 7 isu pokok diatas. Dengan demikian jika suatu perusahaan hanya memperhatikan isu tertentu saja, misalnya suatu perusahaan sangat peduli terhadap isu lingkungan, namun perusahaan tersebut masih mengiklankan penerimaan pegawai dengan menyebutkan secara khusus kebutuhan pegawai sesuai dengan *gender* tertentu, maka sesuai dengan konsep *ISO 26000* perusahaan tersebut sesungguhnya belum melaksanakan tanggung jawab sosialnya secara utuh. Contoh lain, misalnya suatu perusahaan memberikan kepedulian terhadap pemasok perusahaan yang tergolong industri kecil dengan mengeluarkan kebijakan pembayaran transaksi yang lebih cepat kepada pemasok UKM. Secara logika produk atau jasa tertentu yang dihasilkan UKM pada skala ekonomi tertentu akan lebih efisien jika dilaksanakan oleh UKM. Namun UKM biasanya tidak memiliki arus kas yang kuat dan jaminan yang memadai dalam melakukan pinjaman ke bank, sehingga jika perusahaan membantu pemasok UKM tersebut, maka bisa dikatakan perusahaan tersebut telah melaksanakan bagian dari tanggung jawab sosialnya. Prinsip-prinsip dasar tanggung jawab sosial yang menjadi dasar bagi pelaksanaan yang menjiwai atau menjadi informasi dalam pembuatan keputusan dan kegiatan tanggung jawab sosial menurut *ISO 26000* meliputi:

- Kepatuhan kepada hukum
- Menghormati instrumen/badan-badan internasional
- Menghormati stakeholders dan kepentingannya
- Akuntabilitas

- Transparansi
- Perilaku yang beretika
- Melakukan tindakan pencegahan
- Menghormati dasar-dasar hak asasi manusia

### 2.2.2 Kebutuhan akan Standarisasi *Corporate Social Responsibility*

Secara singkat *CSR* dapat diartikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan yang bersifat sukarela. *CSR* adalah konsep yang mendorong organisasi untuk memiliki tanggung jawab sosial secara seimbang kepada pelanggan, karyawan, masyarakat, lingkungan, dan seluruh *stakeholder*. Sedangkan program *charity* dan *community development* merupakan bagian dari pelaksanaan *CSR*.

Dalam praktiknya, memang *charity* dan *community development* dikenal lebih dahulu terkait interaksi perusahaan dengan lingkungan sekitarnya. Serta, kebutuhan perusahaan untuk lebih dapat diterima masyarakat. Sementara itu, lebih jauh *CSR* dapat dimaknai sebagai komitmen dalam menjalankan bisnis dengan memperhatikan aspek sosial, norma-norma dan etika yang berlaku, bukan saja pada lingkungan sekitar, tapi juga pada lingkup internal dan eksternal yang lebih luas. Tidak hanya itu, *CSR* dalam jangka panjang memiliki kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan meningkatnya kesejahteraan.

Memang ada pendekatan yang berbeda-beda terhadap ketentuan dan pelaksanaan *CSR*. Dari sisi pendekatan, misalnya, ada *community based development project* yang lebih mengedepankan pembangunan keterampilan dan kemampuan kelompok masyarakat. Ada pula yang fokus pada penyediaan kebutuhan sarana. Dan, yang paling umum adalah memberikan bantuan sosial secara langsung maupun tidak langsung guna membantu perbaikan kesejahteraan masyarakat, baik karena eksternalitas negatif yang ditimbulkan sendiri maupun yang bertujuan sebagai sumbangan sosial semata

Dua dekade terakhir ditandai dengan dinamika ekonomi yang memberi peran yang besar terhadap pasar saham. Dinamika ini, terutama terjadi di Amerika Serikat dan Inggris serta diikuti berbagai negara lainnya, ditandai dengan makin banyak korporasi yang memperoleh modal dari pasar saham.

Turun naiknya harga saham mencerminkan nilai dari sebuah perusahaan. Makin tinggi harga saham, makin tinggi *market value* dari perusahaan tersebut. Tidak heran, manajemen perusahaan lebih banyak mencurahkan perhatian pada usaha untuk memaksimalkan nilai saham yang dibeli oleh investor atau *shareholder* melalui pasar saham tadi. Strategi bisnis perusahaan, oleh karena itu, seringkali lebih mencerminkan dimensi jangka pendek dan terkadang mengabaikan dampak sosial dan lingkungan demi mewujudkan tujuan memaksimalkan *shareholder value* tersebut.

Akibatnya, muncul banyak debat tentang peran dan sepak terjang korporasi terutama dikaitkan dengan masalah kesenjangan global diatas. Debat ini berujung pada tuntutan bahwa perusahaan tidak mungkin menghindar dari tanggung jawab karena kegiatan mereka memiliki dampak tidak hanya dari dimensi ekonomi tetapi juga sosial dan lingkungan.

Tuntutan ini tidak hanya muncul dari *traditional stakeholder* yang memiliki keterkaitan bisnis secara langsung seperti *supplier, customer, competitor* maupun regulator, tetapi yang lebih penting lagi dari *stakeholder* lainnya yang merepresentasikan *civil society* seperti LSM, kelompok masyarakat lokal, serta aktivis lingkungan dan HAM. *Stakeholder* ini merasa prihatin dengan pengaruh korporasi yang makin besar dan luas. Malah dalam banyak kasus, pengaruh ini telah memasuki wilayah politik turut mempengaruhi kebijakan pemerintah dimana korporasi tersebut beroperasi. Pengaruh politik mereka ini seringkali membuat pemerintah melupakan tanggung jawab dasarnya. Pengaruh ini bahkan tercermin di dalam pemilihan umum dimana korporasi ikut membiayai kampanye politik. Tidak heran bila praktek ini telah menggeser kontrak sosial dengan kontrak perusahaan yang menyediakan dana kampanye dan, pada gilirannya, mendiktekan agenda kepada pemerintah yang berkuasa. Realitas ini terjadi di banyak negara di dunia baik di negeri maju maupun berkembang.

Perkembangan *CSR* di mancanegara sudah demikian sangat populer. Di beberapa negara bahkan, *CSR* digunakan sebagai salah satu indikator penilaian kinerja sebuah perusahaan dengan dicantumkannya informasi *CSR* di catatan laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan. Para pendukung gagasan *CSR*, menggunakan teori kontrak sosial dan *stakeholder approach* untuk mendukung

argumen mereka. Di bawah teori kontrak sosial, perusahaan ada karena ada persetujuan dari masyarakat (*corporations exist, then, only by social permission*). Konsekuensinya, perusahaan harus melibatkan masyarakat dalam melaksanakan operasinya bisnisnya.

Sementara *stakeholder approach* berpandangan bahwa keberadaan perusahaan bukan semata-mata bertujuan untuk melayani kepentingan pemegang saham (*stockholders*) melainkan juga melayani kepentingan pihak-pihak lainnya (*stakeholders*) termasuk masyarakat di dalamnya. Dengan demikian cukup jelas bahwa masyarakat menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan dan begitu juga sebaliknya. Sehingga perlu adanya hubungan yang saling menguntungkan di antara kedua belah pihak. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Hill et. al (2007) memberikan gambaran yang mendukung pelaksanaan CSR sebagian bagian dari strategi bisnis perusahaan. Hill et. al melakukan penelitian terhadap beberapa perusahaan di Amerika Serikat, Eropa dan Asia yang melakukan praktik CSR lalu menghubungkannya dengan *value* perusahaan yang diukur dari nilai saham perusahaan-perusahaan tersebut.

Penelitian mereka menemukan bahwa setelah mengontrol variabel-variabel lainnya perusahaan-perusahaan yang melakukan CSR, pada jangka pendek (3-5 tahun) tidak mengalami kenaikan nilai saham yang signifikan, namun, dalam jangka panjang (10 tahun), perusahaan-perusahaan yang berkomitmen terhadap CSR tersebut, mengalami kenaikan nilai saham yang sangat signifikan dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang tidak melakukan praktik CSR.

Dari penelitian tersebut bisa dilihat bahwa CSR dalam jangka pendek memang tidak memberikan *value* yang memadai bagi pemegang saham, karena biaya CSR, malahan mengurangi keuntungan yang bisa dicapai perusahaan. Namun demikian, dalam jangka panjang, perusahaan yang memiliki komitmen kuat di CSR, ternyata kinerjanya melampaui perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki komitmen terhadap CSR. Pendeknya, CSR dapat menciptakan *value* bagi perusahaan, terutama dalam jangka panjang.

Yang dapat dilakukan adalah mencoba untuk mengenali kerangka global dan mencari pendekatan mengenai prinsip-prinsip dasar yang dapat menjadi pedoman untuk penerapan CSR secara umum. Beberapa diantaranya adalah Menetapkan

visi; Memformulasikan misi; Menetapkan tujuan; Menetapkan kebijakan; Merancang struktur organisasi; Menyediakan SDM; Merancang program operasional; Membagi wilayah; Mengelola dana.

Standardisasi Pelaksanaan CSR di Indonesia. Pada tahun 1990an para aktivis pembangunan melihat persoalan kemiskinan sebagai persoalan ketimpangan dalam sistem politik. Menurut pandangan mereka, kelompok-kelompok seperti komunitas lokal, masyarakat adat, dan buruh tidak mempunyai kesempatan untuk menentukan pembangunan macam apa yang dibutuhkan. Akibatnya, demikian menurut pandangan mereka, pembangunan sering tidak sesuai dengan kebutuhan kelompok masyarakat tersebut dan sering timpang dalam pembagian keuntungan dan resiko. Jalan keluar yang diusulkan para aktivis pembangunan adalah merubah skema pembangunan menjadi memberi kemungkinan berbagai kelompok melindungi kepentingannya. Kata kuncinya transparansi, partisipasi, dan penguatan kelompok lemah. Pemerintah dan perusahaan dituntut membuat mekanisme untuk berkomunikasi dengan lebih banyak pihak dan memperhatikan kepentingan-kepentingan mereka. Terakhir, harus ada upaya penguatan kelompok masyarakat agar dapat berpartisipasi dengan benar. Ketiga kata kunci diatas pada akhirnya menjadi semacam prinsip yang dianggap seharusnya ada bagi organisasi apapun dalam masyarakat.

CSR secara umum merupakan kontribusi menyeluruh dari dunia usaha terhadap pembangunan berkelanjutan, dengan mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan dari kegiatannya. Sebagai salah satu pendekatan sukarela yang berada pada tingkat *beyond compliance*, penerapan CSR saat ini berkembang pesat termasuk di Indonesia, sebagai respon dunia usaha yang melihat aspek lingkungan dan sosial sebagai peluang untuk meningkatkan daya saing serta sebagai bagian dari pengelolaan risiko, menuju *sustainability* (keberlanjutan) dari kegiatan usahanya.

Penerapan kegiatan CSR di Indonesia baru dimulai pada awal tahun 2000, walaupun kegiatan dengan esensi dasar yang sama telah berjalan sejak tahun 1970-an, dengan tingkat yang bervariasi, mulai dari yang paling sederhana seperti donasi sampai kepada yang komprehensif seperti terintegrasi ke dalam strategi perusahaan dalam mengoperasikan usahanya. Belakangan melalui Undang-

undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Pemerintah memasukkan pengaturan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan kedalam Undang-Undang Perseroan Terbatas.

Pada dasarnya ada beberapa hal yang mendasari pemerintah mengambil kebijakan pengaturan tanggung jawab sosial dan lingkungan Pertama adalah keprihatinan pemerintah atas praktek korporasi yang mengabaikan aspek sosial lingkungan yang mengakibatkan kerugian di pihak masyarakat. Kedua adalah sebagai wujud upaya entitas negara dalam penentuan standard aktivitas sosial lingkungan yang sesuai dengan konteks nasional maupun lokal.

Menurut Endro Sampurno pemahaman yang dimiliki pemerintah mempunyai kecenderungan memaknai CSR semata-mata hanya karena peluang sumberdaya finansial yang dapat segera dicurahkan perusahaan untuk memenuhi kewajiban atas regulasi yang berfaku. Memahami CSR hanya sebatas sumber daya finansial tentunya akan mereduksi arti CSR itu sendiri.

Lewat *ISO 26000* terlihat upaya untuk mengakomodir kepentingan semua stakeholder. Dalam hal ini, peran pemerintah menjadi penting. Pemerintah harus punya pemahaman menyeluruh soal CSR agar bisa melindungi kepentingan yang lebih luas, yaitu pembangunan nasional. Jangan lupa, dari kaca mata kepentingan ekonomi pembangunan nasional, sektor bisnis atau perusahaan itu ada untuk pembangunan, bukan sebaliknya. Pemerintah perlu jelas bersikap dalam hal ini. Misalnya, mendorong agar perusahaan-perusahaan yang sudah tercatat di bursa efek harus melaporkan pelaksanaan CSR kepada publik.

Cakupan dari *ISO 26000* ini antara lain untuk membantu organisasi-organisasi menjalankan tanggung jawab sosialnya; memberikan '*practical guidances*' yang berhubungan dengan operasionalisasi tanggung jawab sosial; identifikasi dan pemilihan *stakeholders*; mempercepat laporan kredibilitas dan klaim mengenai tanggungjawab sosial; untuk menekankan kepada hasil performansi dan peningkatannya; untuk meningkatkan keyakinan dan kepuasan atas konsumen dan '*stakeholders*' lainnya; untuk menjadi konsisten dan tidak berkonflik dengan traktat internasional dan standarisasi *ISO* lainnya; tidak bermaksud mengurangi otoritas pemerintah dalam menjalankan tanggung jawab sosial oleh suatu organisasi; dan, mempromosikan terminologi umum dalam



lingkupan tanggung jawab sosial dan semakin memperluas pengetahuan mengenai tanggung jawab sosial.

*ISO 26000* sesuatu yang tidak bisa ditawar. Meskipun, dalam rilis yang diambil dari website resmi *ISO*, standarisasi mengenai *Social Responsibility*, memang dinyatakan sebagai sesuatu yang tidak wajib, tetap saja ini akan menjadi *trend* yang akan naik daun di tahun 2009 dan harus dihadapi dengan sungguh-sungguh, jika ingin tetap eksis dalam dunia usaha di Indonesia. *ISO 26000* ini bisa dijadikan sebagai rujukan atau pedoman dalam pembentukan pedoman prinsip pelaksanaan *CSR* di Indonesia



## BAB III OBJEK PENELITIAN

### 3.1. Profil Perusahaan

PT Astra International, Tbk. didirikan pada tahun 1957 di Jakarta sebagai perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan umum. Astra kemudian terus berkembang dan menjelma menjadi salah satu konglomerasi terbesar di Indonesia. Bidang bisnis perusahaan adalah otomotif (roda empat, roda dua, dan industri komponen), jasa keuangan, alat berat, agribisnis, teknologi informasi, dan infrastruktur.

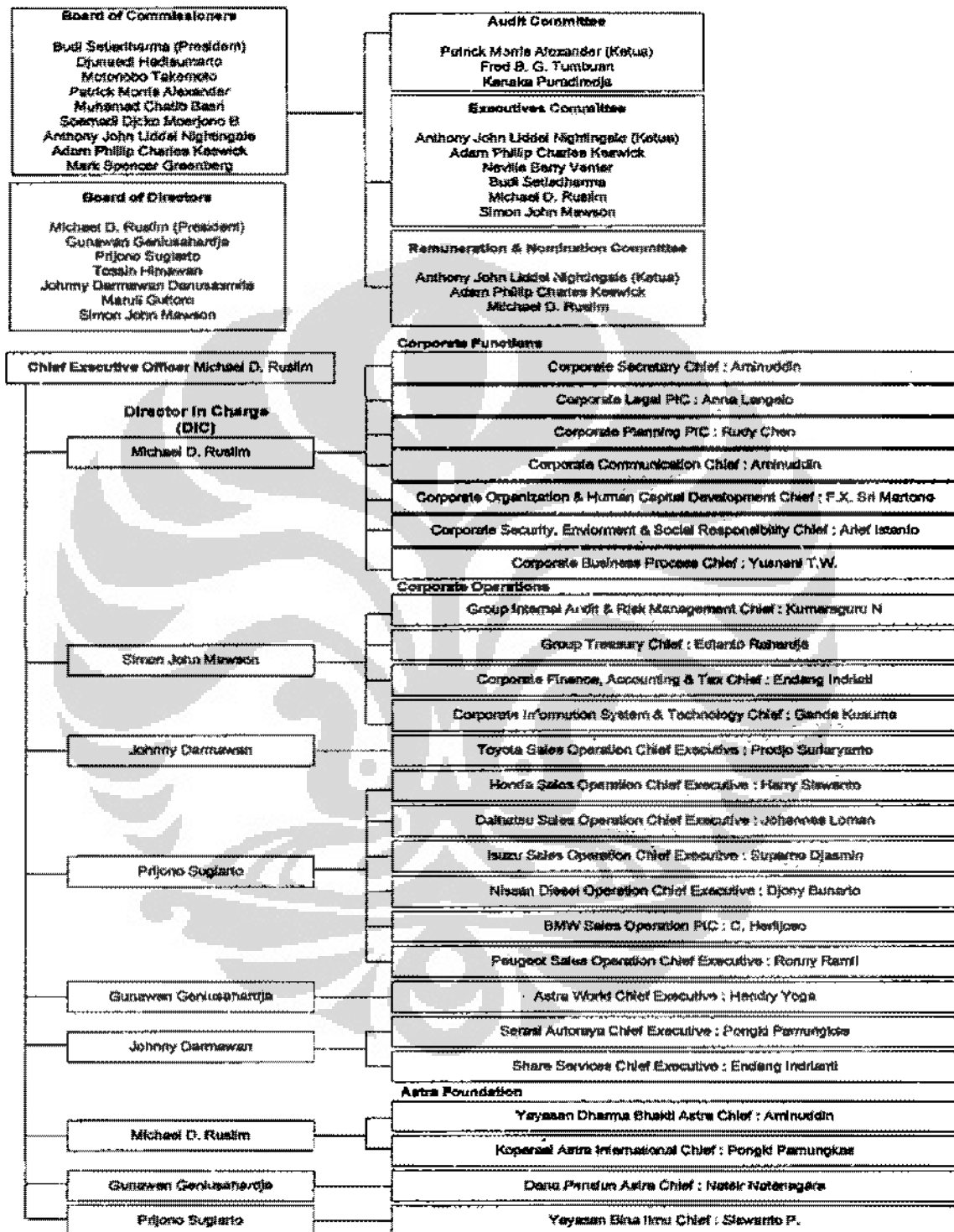
Perusahaan di bawah divisi otomotif memiliki hubungan bisnis yang cukup lama dengan mitra otomotif internasional seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Isuzu, BMW, Peugeot, dan Nissan Diesel. Bisnis unit Astra lainnya juga memiliki aliansi strategis dengan perusahaan internasional terkemuka seperti Komatsu (alat berat), Fuji-Xerox (*document solution*), General Electric (jasa keuangan), dan CMG (asuransi jiwa). Astra juga terlibat dalam bidang pertambangan sebagai kontraktor tambang batubara. Grup Astra juga berperan aktif dalam asosiasi industri otomotif, Gaikindo.

Astra menjadi perusahaan publik pada 4 April 1990, dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya. Perusahaan memiliki basis investor yang tersebar termasuk investor asing dengan jumlah penguasaan saham yang cukup besar. Grup Astra dewasa ini memiliki hampir 120.000 karyawan yang tersebar di berbagai unit bisnisnya.

Visi PT Astra International adalah "Menjadi salah satu perusahaan terbaik dibidang manajemen dikawasan Asia Pasifik dengan penekanan pada pembangunan kompetisi melalui pengembangan sumberdaya, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan dan efisiensi" dan "Menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan". Secara lebih jelas Visi/misi perusahaan dapat dilihat pada lampiran.

Struktur organisasi dari PT Astra International, Tbk. adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1  
Struktur Organisasi PT Astra International Tbk



Sumber: Laporan Tahunan PT Astra International, Tbk. Tahun 2006

Astra memiliki enam struktur bisnis yang terdiri dari:

◆ **Otomotif**

Aktivitas Astra di bidang usaha otomotif meliputi produksi, distribusi, penjualan, dan layanan purna jual untuk mobil, sepeda motor, dan komponen otomotif. Astra yang bermitra dengan Toyota, Daihatsu, Isuzu, Nissan Diesel, Peugeot, dan BMW di sektor mobil dan Honda di sektor sepeda motor, merupakan perusahaan otomotif terkemuka di Indonesia. Usaha perseroan di bidang komponen juga cukup dikenal di Indonesia dengan menyediakan produk-produk dari mitra-mitra terkemuka seperti Aisin Seiki, Akebono, Denso, Mahle, Kayaba, GS Yuasa, dan Nittan Valve.

◆ **Jasa Keuangan**

Bidang jasa keuangan Astra terdiri dari pembiayaan kepemilikan mobil yang dikelola oleh Astra Credit Companies (ACC) dan PT Toyota Astra Financial Service (TA Finance), sepeda motor yang dikelola PT Federal International Finance (FIF), dan alat berat dengan dikelola oleh PT Komatsu Astra Finance dan PT Surya Artha Nusantara Finance serta asuransi umum yang dikelola oleh PT Asuransi Astra Buana (AAB) dan jiwa yang dikelola oleh PT Astra CMG Life. Astra juga memiliki usaha di sektor perbankan.

◆ **Alat Berat**

PT United Tractors Tbk. mengelola usaha Astra di bidang mesin konstruksi dan kontraktor penambang. Kepemilikan perseroan di PT United Tractors Tbk. mencapai 58,45%.

◆ **Agribisnis**

Sebagai salah satu penghasil CPO terbesar di Indonesia, perseroan terus mengembangkan bidang usahanya agribisnis yang dikelola oleh anak perusahaannya, PT Astra Agro Lestari Tbk. dengan kepemilikan perseroan sebesar 79,68%. Aktivitas utama bidang usaha ini adalah penanaman, pemanenan serta pengolahan kelapa sawit. Produk utamanya, CPO, dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun ekspor.

Selain sawit, bidang usaha ini juga mengelola usaha dibidang perkebunan karet.

◆ **Teknologi Informasi**

Usaha Astra di bidang teknologi informasi dikelola melalui anak perusahaannya, PT Astra Graphia Tbk. (AG) dimana perseroan memiliki saham sebesar 76,87%. AG saat ini menduduki posisi terdepan di Indonesia dalam penyediaan layanan *document solution* dan *IT solution*. Sebagai distributor tunggal Fuji Xerox di Indonesia, AG tidak hanya bergerak di bidang penjualan dan penyewaan produk-produk Fuji Xerox, melainkan juga menawarkan solusi pengelolaan dokumen bagi para pelanggannya.

◆ **Infrastruktur**

Kegiatan usaha infrastruktur dikelola oleh anak-anak perusahaan perseroan yaitu PT Astratel Nusantara dan PT Intertel Nusaperdana. Melalui dua anak perusahaan yang dimiliki penuh oleh perseroan, Astra menjalankan usaha di bidang telekomunikasi, jalan tol, pengolahan, dan pengadaan air bersih serta logistik.

### 3.2 Struktur Implementasi CSR Astra

Implementasi CSR pada PT Astra International dimulai pada tahun 1990. Latar belakang yang melandasi munculnya CSR di PT Astra International Tbk., adalah adanya nilai-nilai dasar perusahaan yaitu Catur Dharma yang terdiri dari menjadi milik yang bermanfaat bagi bangsa dan negara; memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan; menghargai individu dan membina kerjasama; dan senantiasa berusaha mencapai yang terbaik. Selain itu, nilai-nilai dasar perusahaan yang lain adalah visi Astra untuk menjadi salah satu perusahaan dengan pengelolaan terbaik di Asia Pasifik dengan penekanan pada pembangunan kompetensi melalui pengembangan sumber daya manusia, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan dan efisiensi; dan menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan, serta cita-cita perusahaan yaitu sejahtera

bersama bangsa. Maka dari itu, tujuan pelaksanaan CSR di Astra adalah untuk dapat memberikan nilai tambah bagi *stakeholder*.

Sedangkan misi dari divisi yang menangani CSR yaitu divisi *Environment & Social Responsibility (ESR)* adalah mewujudkan Astra Group sebagai perusahaan yang beroperasi secara *excellent* berdasarkan pada pendekatan *triple bottom line*, dengan meningkatkan *stakeholder value* guna mencapai *sustainable business*.

Sumber pendanaan CSR di perusahaan dilakukan dengan menggabungkan antara dana dari perusahaan yang sudah di anggarkan dan dana dari para karyawan. Sebagai contoh pelaksanaan bantuan Tsunami di Aceh. Selain perusahaan mengeluarkan anggaran tersendiri untuk membantu para korban bencana, para karyawan juga berinisiatif untuk mengumpulkan dana untuk membantu para korban.

Kegiatan CSR Astra bersifat proaktif, terstruktur, berkesinambungan, dan sesuai dengan kebutuhan operasi bisnis. Implementasi CSR Astra mencakup 2 bagian utama yaitu program dan sistem kerja. Dilihat dari sistem kerja, Astra menggunakan dua standar yakni *Astra Friendly Company* dan *Astra Green Company*.

*Astra Friendly Company* merupakan standar penerapan CSR untuk kinerja bidang sosial melalui upaya pemenuhan hak-hak pemangku kepentingan. Standar ini memberikan arahan konstruktif guna meningkatkan kualitas hubungan sosial perusahaan kepada seluruh pemangku kepentingan, termasuk karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, pemasok, lingkungan, masyarakat, dan pemerintah.

*Astra Green Company* secara spesifik berkaitan dengan aspek lingkungan, kesehatan, dan keselamatan kerja. Pendekatan ini disebut dengan *Triple Bottom Line*. *Astra Green Company* dikembangkan dan diterapkan tidak semata-mata untuk memperbaiki kinerja pengelolaan LK3 (Lingkungan, Kesehatan, dan Keselamatan Kerja), tetapi secara makro ditujukan pula untuk mewujudkan *operational excellence* di segala bidang.

PT Astra International mempunyai tolok ukur untuk mengukur keberhasilan implementasi CSR di Astra yaitu dengan melakukan penilaian

menggunakan standar *Astra Friendly Company*. Standar ini mengatur dan menilai atau mengevaluasi hal-hal sebagai berikut:

- Sistem manajemen yang terdiri dari *value*, *mindset*, dan *behavior*. *Value* memastikan seluruh program/aktivitas CSR sesuai dengan filosofi Astra (Catur Dharma) dan Etika Bisnis/Etika Kerja. *Mindset* Memastikan seluruh program/aktivitas CSR dilakukan secara sistematis, terukur, dan sesuai dengan *Astra Management System*. Dan *behavior* Memastikan seluruh program/aktivitas CSR dapat membantu perusahaan dalam memenuhi hak *stakeholder*. Pencapaian setiap elemen kriteria digolongkan ke dalam “Baik”, “Cukup”, dan “Kurang”.
- Program CSR. Aspek yang dinilai atau dievaluasi adalah karakteristik aktivitas dan program, dalam nilai terkuantifikasi serta kesesuaian aktivitas & program dengan cakupan wilayah operasi.
- *Key Performance Indicator*. Perusahaan wajib memiliki *key performance indicator (KPI)* yang dapat menggambarkan keberhasilan program CSR sebuah perusahaan. *KPI* tersebut harus dapat mewakili hubungan perusahaan dengan seluruh *stakeholder*. Perusahaan secara mandiri menetapkan jenis *KPI* dan target pencapaian dari *KPI* tersebut. Aspek yang akan dinilai atau dievaluasi adalah *Completeness* (kelengkapan) *KPI* dalam menggambarkan hubungan dengan seluruh *stakeholder* dan *Achievement* (pencapaian). Adapun bentuk *KPI* yang digunakan oleh PT Astra International Tbk., dapat dilihat pada lampiran.

### 3.3 Astra Friendly Company

PT Astra International Tbk., memiliki sebuah panduan yang berkaitan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility* yaitu *Astra Friendly Company (AFC)*. *Astra Friendly Company* merupakan suatu pedoman pelaksanaan CSR yang disusun oleh PT Astra International Tbk., sebagai inisiatif perusahaan dimana perusahaan menilai bahwa dalam pelaksanaan CSR, perusahaan harus memiliki sebuah pedoman pelaksanaan CSR.

*Astra Friendly Company* disusun oleh PT Astra International Tbk., memiliki tujuan sebagai penyelaras kegiatan, agar kegiatan CSR perusahaan

dapat terintegrasi antar lini/divisi yang ada dalam lingkungan perusahaan. *AFC* disusun berdasarkan pengalaman perusahaan melaksanakan program *CSR* yang bermula pada *Communitte Develompment*, dimana perusahaan menjalankan kegiatan sosialnya hanya berorientasi pada tindakan-tindakan sosial saja. Akan tetapi perusahaan menyadari bahwa kegiatan tersebut tidak memiliki tujuan dan arah yang jelas, sehingga pada akhirnya perusahaan menyadari bahwa kegiatan sosial perusahaan harus memiliki tujuan dan arah yang jelas sehingga tidak menimbulkan efek negatif bagi lingkungan sekitar.

*AFC* disusun berdasarkan pengalaman PT Astra International Tbk., dan pedoman-pedoman lainnya seperti merujuk pada ketetapan Badan Buruh Internasional, standar hak asazi manusia, peraturan dan perundangan yang berlaku di Indonesia serta ketetapan lainnya.

*AFC* berisikan panduan kepada perusahaan dan anak perusahaan PT Astra International Tbk., dalam melakukan implementasi *CSR* seperti Visi/Misi perusahaan, Penerapan prinsip perusahaan, struktur organisasi dan program *CSR*, *KPI* dan *Review*, Manajemen SDM, Pengolahan data, Orientasi operasi bisnis, serta hubungan perusahaan dengan para *stakeholdernya* seperti *shareholder*, *employee*, lingkungan hidup, *supplier*, *customer*, masyarakat, pemerintah dan pelaporan kegiatan *CSR*.

### 3.4 Kegiatan-kegiatan *CSR* Astra

Untuk mewujudkan visinya, Astra senantiasa menempatkan isu-isu tanggung jawab sosial sebagai bagian integral dari aktivitas usahanya. Kegiatan-kegiatan *CSR* Astra dilakukan kepada pihak eksternal dan internal. Beberapa kegiatan-kegiatan tanggung jawab sosial (*CSR*) yang telah dilakukan Astra untuk pihak eksternal selama tahun 2006 antara lain:

- ◆ Bantuan korban bencana di Aceh, Yogyakarta, dan Pangandaran
- Sebagai bagian dari bantuan kemanusiaannya di Aceh, Astra telah menyelesaikan pembangunan dua sekolah dasar di Meulaboh, Aceh Barat pada bulan September 2006. Dikedua sekolah tersebut, Astra juga membuat program pendampingan selama 6 tahun untuk melatih para guru dan mengembangkan sistem pengajaran yang komprehensif. Astra



juga terlibat aktif dalam memberikan bantuan kemanusiaan setelah terjadinya gempa hebat di Yogyakarta dan Jawa Tengah pada bulan Mei 2006 dengan mengirimkan tim medis dibawah koordinasi dokter-dokter Astra dan membangun beberapa posko serta pos kesehatan. Selama masa rehabilitasi, perseroan terlibat dalam rekonstruksi rumah-rumah ibadah dan fasilitas sanitasi serta membantu memulihkan kegiatan pendidikan dengan menyumbang berbagai perlengkapan sekolah. Untuk para korban bencana tsunami yang menimpa Pangandaran, Jawa Barat, Astra menyumbangkan berbagai peralatan rumah tangga, alat-alat pertukangan, dan perlengkapan sekolah.

- ◆ Sunter Nusa Dua

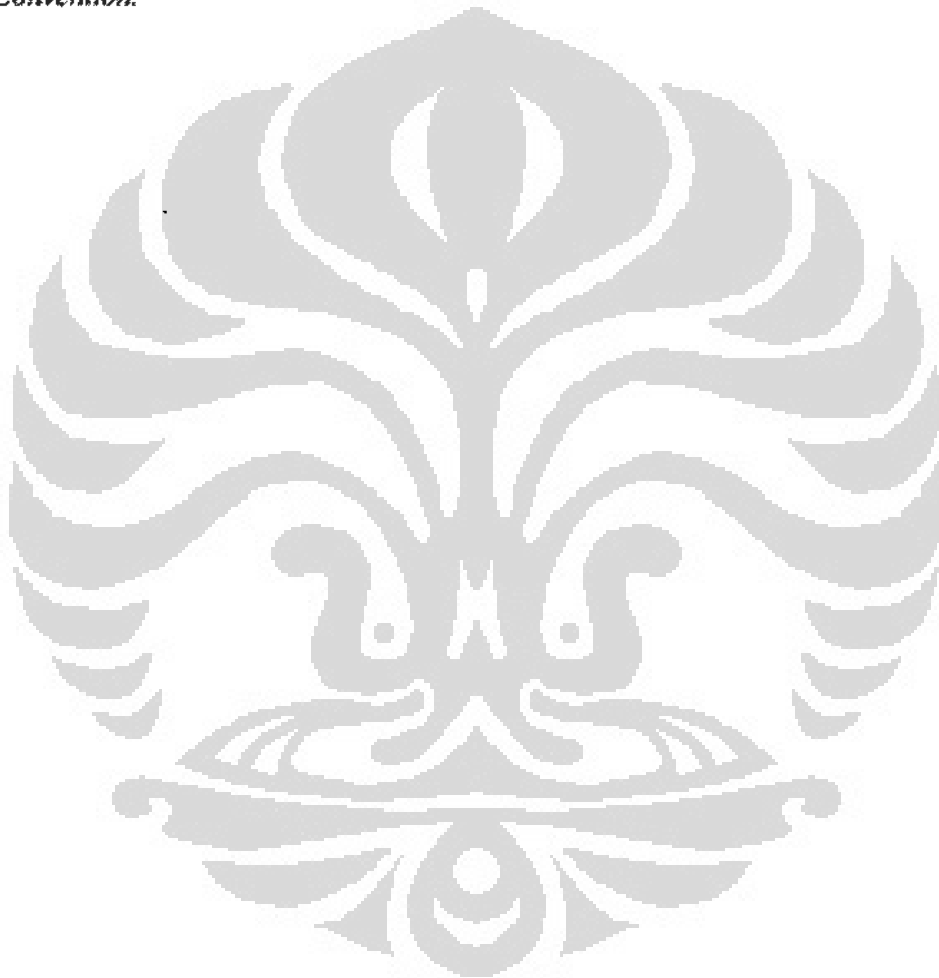
Program Sunter Dua dimulai pada tahun 2001 untuk membangun lingkungan yang layak, bersih, aman, dan nyaman di sekitar kantor pusat dan lokasi manufaktur Astra. Program tersebut mencakup kegiatan penyempurnaan sistem drainase, trotoar dan lampu jalan, penghijauan dan pembangunan masjid Astra serta pembentukan tim penyelamat dan posko-posko selama terjadi bencana banjir.

- ◆ Kegiatan Pengembangan Masyarakat

Kepedulian Astra pada lingkungan sekitar kantor pusatnya tercermin dari berbagai kegiatan pengembangan masyarakat, termasuk kegiatan pengelolaan sampah, kesehatan masyarakat dan anak-anak, penghijauan, beasiswa serta pemberian sumbangan berupa paket sembako.

Sedangkan kegiatan CSR PT Astra International Tbk., untuk pihak-pihak internal yaitu karyawan perusahaan adalah iklim kerja yang merupakan faktor penting dalam pengelolaan sumber daya manusia. Astra mempunyai komitmen untuk menciptakan suasana kerja yang harmonis, adil, transparan, dan kondusif yang memungkinkan setiap individu mengekspresikan potensinya. Walaupun karyawan grup Astra didominasi oleh karyawan laki-laki, isu gender sama sekali tidak terjadi. Karyawan Astra berhak mendapatkan perlindungan terhadap diskriminasi dalam hal pekerjaan dan jabatan yang disebabkan perbedaan *gender*, ras, warna kulit, agama,

pandangan politik, dan asal-usul keturunan. Sedangkan dalam hal renumerasi, *Astra Friendly Company* menggarisbawahi agar perusahaan mempertimbangkan dua hal penting dalam penetapan gaji yaitu Upah Minimum Regional (UMR) dan kondisi ekonomi setempat. Karyawan Astra juga berhak mendapatkan tempat kerja dengan fasilitas kesehatan dan keselamatan kerja yang memadai. Selain itu, Astra juga menjamin kebebasan berserikat bagi karyawan, sesuai dengan peraturan pemerintah dan *ILO Convention*.



## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1 Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang Ideal Menurut *ISO 26000 "Guidance on Social Responsibility"*

*CSR* bisa dilaksanakan secara langsung oleh perusahaan baik di bawah divisi *human resource development* atau *public relations*. *CSR* bisa pula dilakukan oleh yayasan yang dibentuk terpisah dari organisasi induk perusahaan namun tetap harus bertanggung jawab ke *CEO* atau ke dewan direksi.

Sebagian besar perusahaan di Indonesia menjalankan *CSR* melalui kerjasama dengan mitra lain, seperti LSM, perguruan tinggi atau lembaga konsultan. Beberapa perusahaan ada pula yang bergabung dalam sebuah konsorsium untuk secara bersama-sama menjalankan *CSR*. Beberapa perusahaan bahkan ada yang menjalankan kegiatan serupa *CSR*, meskipun tim dan programnya tidak secara jelas berbendera *CSR* (Suharto, 2007).

Pada awal perkembangannya, bentuk *CSR* yang paling umum adalah pemberian bantuan terhadap organisasi-organisasi lokal dan masyarakat miskin di negara-negara berkembang. Pendekatan *CSR* yang berdasarkan motivasi karitatif dan kemanusiaan ini pada umumnya dilakukan secara *ad-hoc*, *partial*, dan tidak melembaga. *CSR* pada tataran ini hanya sekadar *do good* dan *to look good*, berbuat baik agar terlihat baik. Perusahaan yang melakukannya termasuk dalam kategori "perusahaan impresif", yang lebih mementingkan "tebar pesona" (promosi) ketimbang "tebar karya" (pemberdayaan) (Suharto, 2008).

Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang kurang menyukai pendekatan semacam itu, karena tidak mampu meningkatkan keberdayaan atau kapasitas masyarakat lokal. Pendekatan *community development* kemudian semakin banyak diterapkan karena lebih mendekati konsep *empowerment* dan *sustainable development*. Prinsip-prinsip *good corporate governance*, seperti *fairness*, *transparency*, *accountability*, dan *responsibility* kemudian menjadi pijakan untuk mengukur keberhasilan program *CSR*.

Sebagai contoh, Shell Foundation di Flower Valley, Afrika Selatan, membangun *Early Learning Centre* untuk membantu mendidik anak-anak dan mengembangkan keterampilan-keterampilan baru bagi orang dewasa di komunitas itu. Di Indonesia, perusahaan-perusahaan seperti Freeport, Rio Tinto, Inco, Riau Pulp, Kaltim Prima Coal, Pertamina serta perusahaan BUMN lainnya telah cukup lama terlibat dalam menjalankan CSR. Kegiatan CSR yang dilakukan saat ini juga sudah mulai beragam, disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat berdasarkan *needs assessment*. Mulai dari pembangunan fasilitas pendidikan dan kesehatan, pemberian pinjaman modal bagi UKM, *social forestry*, penakaran kupu-kupu, pemberian beasiswa, penyuluhan HIV/AIDS, penguatan kearifan lokal, pengembangan skema perlindungan sosial berbasis masyarakat dan seterusnya. CSR pada tataran ini tidak sekadar *do good* dan *to look good*, melainkan pula *to make good*, menciptakan kebaikan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

ISO 26000 menyebutkan suatu implementasi yang baik dalam pelaksanaan Corporate Social Responsibility hendaklah mengintegrasikan seluruh aktivitas-aktivitas pokok seperti Pengembangan Masyarakat, Konsumen, Praktek Kegiatan Institusi yang Sehat, Lingkungan, Ketenagakerjaan, Hak asasi manusia, *Organizational Governance* (*governance* organisasi). Dengan demikian suatu implementasi *Corporate Social Responsibility* tidak dapat dilaksanakan pada bagian-bagian tertentu saja, melainkan harus dilakukan secara bersamaan dan berkesinambungan. Prinsip-prinsip dasar tanggung jawab sosial yang menjadi pelaksanaan yang menjiwai atau menjadi informasi dalam pembuatan keputusan dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* haruslah memenuhi *criteria* seperti Kepatuhan kepada hukum, Menghormati instrumen/badan-badan internasional, Menghormati stakeholders dan kepentingannya, Akuntabilitas, Transparansi, Perilaku yang beretika, Melakukan tindakan pencegahan, dan Menghormati dasar-dasar hak asasi manusia

#### 4.2 Perbandingan Konsep *Astra Friendly Company* dengan *ISO 26000*

Pada pembahasan ini, akan dibahas mengenai perbandingan antara *Astra Friendly Company* dengan *ISO 26000*. *Astra Friendly Company (AFC)* merupakan suatu pedoman pelaksanaan *CSR* yang dibuat oleh PT Astra International Tbk., dan kemudian dijadikan rujukan atau panduan dalam pelaksanaan *CSR* oleh anak-anak perusahaan PT Astra International Tbk., sedangkan *ISO 26000* merupakan panduan pelaksanaan *CSR* yang dibuat oleh badan standar internasional.

##### 4.2.1 *Astra Friendly Company (AFC)*

Dalam *AFC* terdapat beberapa unsur yang menjadi bahan rujukan dalam pelaksanaan program *CSR* PT Astra International Tbk dan anak-anak perusahaannya. *AFC* membahasnya dalam 3 pilar, yaitu :

#### 1. Pilar Pertama : *Value*

##### a. Penerapan *Value* / Filosofi Perusahaan

Pada bagian ini perusahaan menerangkan mengenai penerapan *value* /filosofi perusahaan. *Value* merupakan nilai-nilai dasar yang diyakini sebagai panduan, tatanan dan kendali tingkah laku dalam menjalankan operasi bisnis. *Value* sendiri memberikan nilai strategis bagi perusahaan seperti :

- *Value* memberikan arahan yang bersifat normatif dalam menentukan setiap kebijakan dan strategi bisnis perusahaan
- *Value* memberikan kekuatan dan spirit yang mendorong bergulirnya roda perbaikan secara terus menerus
- *Value* merupakan prinsip dasar yang menjadi modal utama dalam menghadapi persaingan bisnis.

Dalam penerapan *value* perusahaan, Astra memberikan panduan bagi Astra Group dengan Catur Dharma sebagai *corporate philosophy* yang nantinya akan diterapkan atau dijabarkan pada nilai dasar perusahaan sesuai dengan karakteristik perusahaan.

Selain membuat, perusahaan pun mensosialisasikannya kepada seluruh karyawan secara periodik yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman karyawan sehingga penerapan *value* dapat berjalan dengan baik. Pembahasan

dan evaluasi terhadap pelaksanaan *value* pun dilaksanakan oleh perusahaan, dan apabila terdapat peluang perbaikan atau adanya penyimpangan hal tersebut menjadi masukan dalam *review* nilai perusahaan, sehingga akan menjadi masukan untuk membuat rencana perbaikan guna mencegah terjadinya penyimpangan – penyimpangan kembali.

**b. Penerapan Prinsip Perusahaan**

*AFC* membahas penerapan prinsip perusahaan, dimana perusahaan memiliki sebuah prinsip dalam menjalankan operasinya. Seperti “Etika Bisnis dan Etika Kerja”, serta perusahaan juga dapat memastikan bahwa prinsip tersebut dapat berjalan dengan baik. Perusahaan melakukan sosialisasi mengenai kebijakan dan isi prinsip secara konsisten dan berkala kepada seluruh karyawan pada setiap lini. Evaluasi dilakukan secara periodik guna memastikan penerapan prinsip telah dilakukan dengan baik dan telah sesuai dengan operasi bisnis perusahaan

**c. Visi/Misi *Corporate Social Responsibility***

Dalam melaksanakan *CSR* perusahaan membuat suatu visi dan misi yang menjadi dasar dan memberikan arahan bagi pelaksanaan *CSR* yang sesuai dengan *value/filosofi* dan prinsip perusahaan. Dengan visi/misi ini juga lah perusahaan diarahkan pada pembentukan hubungan social perusahaan dengan seluruh *stakeholder* (*shareholder*, karyawan, *supplier*, *customer*, pemerintah, masyarakat sekitar dan lingkungan).

Selain membuat suatu visi/misi, perusahaan pun mensosialisasikannya kepada karyawan guna memastikan bahwa setiap karyawan memiliki pemahaman yang baik terhadap esensi dari visi/misi tersebut sehingga efektifitas penerapan visi/misi berjalan dengan baik. Perusahaan pun melakukan tinjauan visi/misi secara periodik untuk memastikan kesesuaian visi/misi dengan kondisi perusahaan, sosial, ekonomi dan budaya.

**2. Pilar Kedua : *Mindset***

*AFC* pada bagian ini mengkhususkan membahas mengenai: struktur organisasi pelaksanaan *CSR*, Program-program *CSR*, Penetapan *Key*

*Performance Indicator* dan *scorecard* pelaksanaan *CSR*, *Review* (peninjauan), Manajemen sumber daya manusia dan pengelolaan data.

#### a. Struktur Organisasi Implementasi *CSR*

Dalam bagian ini perusahaan diarahkan untuk membuat suatu bagian dalam struktur organisasi perusahaan yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan *CSR*. Bagian ini bertanggung jawab atas pelaksanaan *CSR* dapat berupa departemen (bagian khusus) atau dalam suatu bentuk komite yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan masing-masing.

Bagian khusus atau komite *CSR* berfungsi untuk menyalurkan alur intruksi, informasi dan review yang jelas sehingga program-program yang dibuat sesuai dengan visi/misi perusahaan. Disini *AFC* merekomendasikan bahwa setiap perusahaan dapat menetapkan *Executive In Charge (EIC)* yang mempunyai tanggung jawab dan wewenang sebagai berikut :

- Memberikan arahan dalam pembentukan program-program *CSR*
- Melakukan review terhadap pencapaian pelaksanaan *CSR*
- Melakukan tinjauan manajemen terhadap kecukupan dan efisiensi manajemen pengelolaan tanggung jawab social

Selain itu juga pada bagian ini, *AFC* menjelaskan tentang pengangkatan *Person In Charge (PIC)* dan menetapkan wakil manajemen yang bertanggung jawab dalam pengimplementasian *CSR*. Serta mengatur tentang aturan-aturan, tanggung jawab dan wewenang setiap bagian /perorangan untuk menerapkan *CSR*.

#### b. Program *CSR*

- Identifikasi dampak sosial bisnis

Dimana identifikasi dampak sosial bisnis memiliki dua tujuan yang utama yaitu (1) untuk mengetahui pihak mana saja yang terkait dengan aktifitas perusahaan, (2) untuk mengetahui isu sosial yang terkait dengan hubungan perusahaan dan pihak-pihak lain tersebut.

- Identifikasi Peraturan Perundangan dan persyaratan lainnya

Identifikasi peraturan perundangan dan persyaratan lainnya digunakan sebagai satu dasar dalam penyusunan program *CSR* dimana identifikasi tersebut mencakup seluruh peraturan terkait dengan aktifitas bisnis

perusahaan. Guna memastikan terpenuhinya tuntutan peraturan yang terkini, perusahaan secara periodik memperbaharui daftar dan koleksi peraturan perundangan dan persyaratan lainnya. Selain mencari, perusahaan juga melakukan sosialisasi dan mengkomunikasikannya kepada seluruh unit sehingga seluruh karyawan dapat memahaminya. Evaluasi dilakukan secara periodik guna dapat memastikan bahwa semua peraturan dan persyaratan lainnya dapat terpenuhi. Evaluasi dilakukan oleh perwakilan manajemen atau *PIC* serta disetujui oleh *top management*

- **Identifikasi persepsi dan harapan *stakeholder***

Dalam menentukan program *CSR*, perusahaan perlu menentukan *stakeholder* utama, *stakeholder* utama tersebut akan menjadi fokus utama dalam pelaksanaan program *CSR* yang dilaksanakan perusahaan. Dengan menentukan *stakeholder* utama perusahaan dapat melakukan dialog dengan *stakeholder* sehingga dapat terciptanya suatu bentuk komunikasi yang baik.

- **Persyaratan program**

Bagian ini secara eksplisit mensyaratkan bahwa setiap program *CSR* yang dilakukan perusahaan harus direncanakan dan dilaksanakan untuk mendukung implementasi filosofi, prinsip operasi dan visi/misi perusahaan. Dimana didalam pelaksanaan *CSR* dapat memastikan terdapat beberapa hal seperti perencanaan yang sistematis, sejalan dan mendukung strategi perusahaan, *Legal Compliance* (sesuai peraturan) dan sesuai dengan hak dan kebutuhan *stakeholder*.

- **Program implementasi *CSR***

Bagian ini mensyaratkan proses *Policy Development/activity Management* kegiatan *CSR* harus sesuai dengan Astra Management System. Kegiatan *CSR* harus tertera dalam dokumen perencanaan strategis perusahaan.

**c. Penetapan *KPI* dan *Scorecard* pelaksanaan *CSR***

Dalam upaya mencapai visi/misi pelaksanaan *CSR*, perusahaan menetapkan indikator keberhasilan/*Key performance Indicator (KPI)*. Dalam pelaksanaan *CSR* Astra menggolongkan *stakeholder* menjadi dua bagian yaitu *stakeholder* internal meliputi karyawan, keluarga karyawan dan pemegang



saham sedangkan *stakeholder* eksternal meliputi *customer*, *supplier*, lingkungan hidup, masyarakat sekitar serta pemerintah.

**d. Review**

Dalam melakukan *review*, *AFC* menjelaskan didalamnya mengenai :

- *Review* pelaksanaan *CSR*, yang bertujuan untuk melihat kesesuaian antara perencanaan dengan pencapaian program-program aktual. Komponen yang dievaluasi adalah kesesuaian tahapan program, waktu pelaksanaan dan pencapaian target.
- Asesmen siklus PDCA implementasi *CSR*, berkaitan dengan penilaian yang dilakukan secara sistematis sesuai dengan siklus PDCA dimana pada pilar *Value* penilaian dilakukan dengan melihat bagaimana perusahaan menerapkan nilai-nilai dasar yang menjadi landasan, pada pilar *Mindset* penilaian dengan melihat bagaimana perusahaan menjabarkan visi/misi, prinsip operasional dan filosofi perusahaan yang diwujudkan mulai dari pembuatan struktur organisasi, pembuatan program *CSR*, penentuan *KPI* beserta *Scorecard*, *review*, tinjauan manajemen, manajemen sumber daya manusia sampai dengan pengolahan data serta pada pilar *Behavior* dilakukan penilaian dengan melihat bagaimana perilaku perusahaan dalam rangka memenuhi hak-hak *stakeholdernya*.
- Tinjauan manajemen implementasi *CSR*, yaitu suatu bentuk mekanisme *review* terhadap implementasi sistem yang berguna untuk melihat efektifitas sistem, melihat kecocokan sistem dengan kondisi lapangan dan sebagai sarana dalam menentukan kebijakan selanjutnya.

**e. Manajemen sumber daya manusia**

Bagian ini mengarahkan agar dalam proses pelaksanaan *CSR*, perusahaan dapat melakukan:

- Membangkitkan kesadaran karyawan mengenai nilai-nilai perusahaan yang menjadi dasar pelaksanaan operasi perusahaan, aktivitas perusahaan dan kaitannya dengan *stakeholder* serta kemungkinan dampak yang akan timbul serta peran dan tanggung jawab masing-masing personil dalam pelaksanaan *CSR*

- Pengembangan kompetensi dengan menetapkan standar kompetensi kerja bagi setiap karyawan dan melakukan pelatihan– pelatihan kompetensi.
- *Reward* dan *Punishment*, dimana perusahaan perlu menerapkan sistem penghargaan dan hukuman agar penerapan peraturan perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan konsisten.
- Komunikasi internal, dimana perusahaan perlu memiliki kejelasan terkait dengan komunikasi internal mencakup konten materi apa yang disampaikan, kepada siapa disampaikan, melalui media apa disampaikan serta siapa yang berwenang atas informasi tersebut. Dengan kejelasan tersebut, informasi yang dikeluarkan akan terkontrol dengan baik. Selain itu juga guna meningkatkan kualitas hubungan antara manajemen dan karyawan harus terdapat pola komunikasi yang dua arah.
- Pembentukan perilaku karyawan, dimana pembentukan perilaku karyawan dapat tercipta bila mana perwakilan manajemen telah melakukan evaluasi atas 4 elemen diatas (peningkatan kesadaran karyawan, pengembangan kompetensi, peningkatan *reward & punishment* serta komunikasi internal) evaluasi ini menilai seberapa besar dampak dari pengembangan SDM terhadap perilaku karyawan sehari-hari serta melakukan *coaching* (pelatihan) & *counseling* (konseling) dalam rangka meningkatkan kinerjanya

#### f. Pengolahan data

Perusahaan memiliki sistem (*hardcopy* atau *softcopy*/digital/elektronis/magnetis) yang dapat menyimpan data implementasi CSR yang terkait dengan seluruh *stakeholder*. Sistem ini perlu dikendalikan dengan baik oleh setiap unit kerja terkait berupa :

- *Hardcopy*, berupa *record* data–data CSR, notulensi, daftar hadir dan lain–lain yang disimpan dalam lemari arsip, *binder file* atau *file box*
- *Softcopy*/digitl/elektronis/magnetis digunakan oleh perusahaan yang menerapkan sistem *paperless*. Data–data CSR disimpan dalam media *hard disk* atau media elektronik lainnya

Dengan adanya sistem pengolahan data ini maka akan terciptanya suatu kemungkinan dimana seluruh data mudah digunakan (*user friendly*), dapat

menghindari kesalahan *input data (input data validation)*, pengambilan data secara cepat (*quick data retrieval*), analisa data secara terintegrasi antara beberapa *database*, menjaga keamanan (*sata security*), pembatasan akses (*data access restriction*).

### 3. Pilar Ketiga : *Behavior*

Pada bagian *behavior* ini, PT Astra International Tbk., memasukan unsur-unsur seperti orientasi area operasi bisnis, *shareholder*, *employee*, pengelolaan lingkungan hidup, *supplier*, *customer*, masyarakat sekitar, pemerintah, *public communication* dan pelaporan kepada publik.

#### a. Orientasi area operasi bisnis

Melalui program orientasi diharapkan dapat memperkecil kemungkinan terjadinya kesenjangan yang dapat mengganggu aspek teknis dan non teknis dalam proses kerja. Sebagai bagian dari akselerasi bagi karyawan baru untuk beradaptasi dengan budaya lokal, perusahaan perlu memfasilitasinya melalui program orientasi seperti *training*, *transfer knowledge*, *mentoring* dan *on job training* sesuai dengan tingkat kepentingan mekanisme yang berlaku.

Selain melakukan orientasi pada karyawan, perusahaan pun memiliki sebuah mekanisme yang mengatur transfer pengetahuan dari manajemen lama kepada yang akan menggantikannya agar estafet kepemimpinan dan hal-hal terkait baik teknis maupun non teknis dapat dilanjutkan dengan baik.

Perusahaan pun melalui orientasi ini pun dapat mempertahankan hubungan baik dengan para *stakeholder* utama seperti tokoh masyarakat, pejabat sipil/militer area setempat dan lainnya, dengan demikian komunikasi dan interaksi sosial dapat terus berlanjut.

#### b. *Shareholder*

Pada bagian ini mengatur sebuah kebijakan yang harus dimiliki perusahaan berkaitan dengan hak pemegang saham, tugas dan tanggung jawab direksi dan tugas dan tanggung jawab komisaris yang mengacu pada *Indonesian Code for Good Corporate Governance* tahun 2001.

c. *Employee*

Perusahaan memiliki sebuah kebijakan yang terdokumentasi dengan baik guna dapat memastikan tidak adanya pelanggaran terhadap hak-hak dasar pekerja, seperti:

- Kebebasan berserikat, berorganisasi dan berunding bersama sesuai dengan Kepres No. 83/1998 – Pengesahan Konvensi ILO No 87 dan Undang-Undang No. 18/1956 – Persetujuan Konvensi ILO No 98.
- Dibebaskan dari kerja paksa dan kerja wajib sesuai dengan Undang-Undang No. 19/1999 – Pengesahan Konvensi ILO No 105
- Diskriminasi dalam hal pekerjaan dan jabatan sesuai dengan Undang-Undang No. 21/1999 – Pengesahan Konvensi ILO No 111
- Pengupahan yang sama bagi pekerja laki-laki dan perempuan untuk pekerjaan yang sama nilainya sesuai dengan Undang-Undang No. 80/1957 – Persetujuan Konvensi ILO No 100
- Usia minimum untuk diperbolehkan bekerja sesuai dengan Undang-Undang No. 1/2000 – Pengesahan Konvensi ILO No 182

Dalam hal pengupahan atau penetapan remunerasi, perusahaan mempertimbangkan:

- UMR dan peraturan lain yang terkait dengan remunerasi
- Kondisi ekonomi area setempat

Dalam hal penetapan waktu kerja, perusahaan mempertimbangkan peraturan-peraturan yang berlaku dan kondisi alam area setempat. Selain itu juga penetapan waktu kerja diatur dalam peraturan perusahaan dan atau perjanjian kerja bersama. Perusahaan pun menyediakan sebuah kondisi kerja yang *hygiene* yang meliputi kebersihan, ventilasi, penerangan, suhu, air minum, tidak berbahaya bagi kesehatan, perlengkapan untuk mencuci, tempat duduk, alat pelindung diri dan fasilitas P3K. seperti yang tertuang dalam:

- Peraturan Menteri Perburuhan No. 7 tahun 1964 tentang Syarat Kesehatan, Kebersihan serta Penerangan dalam Tempat Kerja,
- Keputusan Menteri Tenaga Kerja No.Kep-51/Men/1999 tentang Nilai Ambang Batas Faktor Fisika di Tempat Kerja mengenai indek suhu basah,
- Undang-Undang Nomor 1 tahun 1970 tentang Keselamatan Kerja,

- Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi No. 03/Men/1982 tentang Pelayanan Kesehatan Kerja

Perusahaan pun memiliki suatu organisasi yang dapat memfasilitasi hubungan antara pekerja dan manajemen sebagai pemenuhan hak-hak dasar karyawan seperti yang tertuang dalam Undang-Undang No 21 tahun 2000 yang menyatakan bahwa dalam rangka mewujudkan kemerdekaan berserikat, pekerja/buruh berhak membentuk dan mengembangkan serikat pekerja/buruh yang bebas, terbuka, mandiri, demokratis dan tanggung jawab.

#### d. Pengelolaan lingkungan hidup

Dalam menerapkan sistem pengendalian lingkungan secara konsisten berdasarkan pada SNI 19-14001-2005, PT Astra International Tbk., memberikan suatu panduan pengelolaan bagi Group Astra yang dikenal sebagai *Astra Green Company (AGC)*. AGC memberikan arahan bagaimana pengelolaan LK3 harus terkait dan menunjang strategi bisnis perusahaan (*green strategy*), proses bisnis yang aman, nyaman dan bersih (*green process*), pengembangan produk yang aman dan ramah lingkungan (*green product*) dan pengembangan kompetensi sumber daya manusia (*green employee*) seperti:

- Perusahaan melakukan pengolahan limbah (padat, cair dan gas) secara baik dan sesuai dengan peraturan
- Perusahaan melakukan *monitoring* kinerja pengelolaan limbah secara periodik dan sesuai dengan peraturan
- Apabila terjadi penyimpangan pada hasil *monitoring*, perusahaan memastikan adanya *corrective* dan *preventive action*
- Perusahaan mengurangi pemakaian sumber daya alam
- Mengurangi pemakaian energi
- Mengurangi jumlah timbunan sampah/limbah

#### e. Supplier

Perusahaan memiliki tanggung jawab moral untuk memastikan bahwa *supplier* yang menjadi mitra kerjanya telah memperhatikan hak-hak dasar karyawannya sesuai dengan peraturan-perundangan. Hal ini dilakukan untuk menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan yang dilakukan oleh

*supplier* terhadap karyawannya. Ketentuan tersebut dapat dituangkan dalam dokumen kontrak atau *letter of agreement*.

Proses penentuan *supplier* melalui:

- Mekanisme tender yang transparan, perlakuan yang sama terhadap semua *supplier* dan *independent*.
- Menetapkan kriteria yang jelas, mencakup hal seperti *quality*, *cost*, *delivery*, sosial dan moral, *environment* dan keamanan.

Selain penentuan *supplier*, kontrak kerja pun harus diperhatikan dimana dokumen kontrak kerja berfungsi sebagai aspek legal bagi kedua belah pihak yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrak termasuk penyelesaian masalah jika terjadi ketidaksesuaian antara klausul yang tertera dalam kontrak dengan realisasinya. Selain itu perusahaan pun melakukan peninjauan kinerja *supplier* guna memastikan *supplier* memenuhi syarat dan kewajibannya. Perusahaan juga memiliki mekanisme pembayaran yang dapat memastikan proses pembayaran *supplier* dilakukan sesuai dengan jadwal yang tertera pada kontrak.

#### f. *Customer*

*Customer focus* merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Astra berkomitmen untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sebagaimana yang diamanatkan dalam Catur Dharma. Sebagai penjabaran dari hal di atas, *Astra Friendly Company* memandu agar terpenuhinya pemenuhan hak-hak konsumen sebagai mana diatur dalam Undang-Undang tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Perusahaan memiliki mekanisme yang dapat menjamin hak konsumen atas:

- Kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang/jasa
- Memilih barang/jasa serta mendapatkan barang/jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan
- Informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa
- Didengar pendapat dan keluhannya atas barang/jasa yang digunakan

- Mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen
- Memapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian apabila barang/jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya

Selain itu pula perusahaan melakukan pemasaran (pengiklanan) yang telah sesuai dengan Undang-Undang No. 8 tahun 1999 yang antara lain:

- Tidak mengelabui konsumen tentang kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang/tariff jasa, serta ketepatan waktu penerimaan
- Tidak mengelabui jaminan/garansi
- Tidak memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat
- Memuat informasi tentang resiko pemakaian barang/jasa
- Tidak mengeksploitasi kejadian atau seseorang tanpa izin yang bersangkutan
- Tidak melanggar etika atau ketentuan peraturan perundang-undangan periklanan

Dalam rangka peningkatan kualitas hubungan dengan *customer* dan sebagai bagian dari upaya menumbuhkan kepekaan sosial, perusahaan mengembangkan program-program sosial seperti penggalangan dana kemanusiaan bersama-sama dengan *customer* untuk korban bencana alam, pengalokasian sebagian dana dari harga produk yang dijual kepada konsumen untuk mendukung program-program sosial, konservasi lingkungan bersama konsumen dalam program hutan kota, donor darah yang melibatkan konsumen dan lain-lain. Dan yang lebih pentingnya adalah melakukan mekanisme *survey* kepuasan pelanggan termasuk metode analisis dan tindak lanjutnya.

#### g. Masyarakat sekitar

Perusahaan membuat klasifikasi masyarakat sekitar area operasi perusahaan berdasarkan kondisi ekonomi, sosial, politik, budaya dan tingkat kepentingan perusahaan. Mengingat luasnya cakupan masyarakat sekitar serta adanya keterbatasan *resources* yang dimiliki perusahaan baik dari sisi anggaran, SDM maupun waktu, maka penentuan objek program sangatlah diperlukan dalam skenario makro pengembangan masyarakat sekitar sehingga tingkat keberhasilan program dapat tercapai dengan baik dan terarah.

#### h. Pemerintah

Sebagai bagian dari upaya untuk mewujudkan *Good Corporate Citizen*, perusahaan perlu membangun sinergi dan networking yang baik dengan institusi pemerintah. Komunikasi dan hubungan baik dengan institusi pemerintah baik sipil maupun militer terus dibina dan dipertahankan. Perusahaan melakukan pendekatan institusional secara proporsional kepada institusi pemerintah melalui berbagai aktifitas seperti program silaturahmi, pemenuhan terhadap peraturan pemerintah, dukungan terhadap penyelenggaraan program pemerintah, kontribusi dalam pembangunan infrastruktur dan sarana sosial, kerjasama dalam pengembangan ekonomi produktif bagi masyarakat sekitar dan lain-lain.

Perusahaan pun memastikan adanya ketersediaan sumber daya (*budget* dan waktu kerja) bagi aktifitas-aktifitas diatas seperti menunjuk penanggung jawab dalam melakukan aktifitas tersebut dan mengalokasikan sejumlah *budget* dan waktu kerja dalam rencana aktifitas sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

#### i. *Public Communication*

Penetapan jenis informasi yang dapat dan perlu disampaikan kepada publik diserahkan kepada masing-masing perusahaan sesuai dengan tingkat kepentingannya. Informasi yang dikeluarkan bersifat dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, berdaya guna/bermanfaat, disampaikan secara komunikatif serta tepat sasaran. Perusahaan memiliki target *audience* yang akan menerima informasi sesuai dengan jenis informasinya. Hal ini dimaksudkan agar penyampaian informasi tepat sasaran.

Target *audience* tersebut adalah ;

- Investor/*shareholder*
- Pelaku pasar/bisnis
- Pemerintah
- *Customer*
- Karyawan
- Manajemen
- Masyarakat umum



Metode penyampaian informasi dilakukan dengan menggunakan dua alternatif sesuai dengan kebutuhannya, yakni;

- Dalam bentuk komunikasi langsung secara terbuka dengan mengundang target *audience*, seperti dialog interaktif, *monitoring briefing*, apel pagi, sarasehan dan lain-lain
- Disampaikan secara tidak langsung melalui media *internet*, *website* perusahaan, *milis*, *bulletin*, majalah, papan pengumuman, surat kabar, *tabloid*, televisi, radio dan lain-lain.

Selain melakukan kegiatan-kegiatan diatas dalam penyampaian informasi, perusahaan pun melakukan kebijakan dimana perusahaan memiliki kebijakan yang mengatur hubungan dengan investor (*investor relation*) dan media (*media relation*).

#### j. Pelaporan Kepada Publik

Sebagai bentuk pelaporan kepada publik terhadap implementasi *Corporate Social Responsibility*, maka perusahaan membuat *sustainability report* yang melingkupi pelaporan pada aspek lingkungan, sosial dan ekonomi yang dikeluarkan (dipublikasikan) 1 tahun sekali. *Sustainability reporting* dibuat berdasarkan atau disesuaikan dengan standar *Global Reporting Initiatives* tahun 2002.

Verifikasi dilakukan oleh pihak ketiga yang independent dan memiliki kompetensi serta tersertifikasi guna menguji keabsahan isi data dari *sustainability report* yang akan dipublikasikan kepada khalayak umum. Dengan dilakukannya verifikasi, maka *sustainability report* dapat dijamin akuntabilitasnya sehingga terhindar dari kemungkinan terjadinya pertikaian dan manipulasi data.

#### 4.2.2 ISO 26000

Untuk dapat menggambarkan ruang lingkup dari *social responsibility*, mengidentifikasi secara relevan isu-isunya dan untuk menyiapkan prioritas-prioritasnya, suatu perusahaan merujuk pada subjek-subjek inti sebagai berikut:

- *organizational governance*;

- *human rights;*
- *labour practices;*
- *the environment;*
- *fair operating practices;*
- *consumer issues; and*
- *community involvement and development*

Suatu perusahaan perlu memperhatikan subjek-subjek inti tersebut, dimana perusahaan sangat perlu mempertimbangkan dan menjalankan semua subjek inti dan isu-isu yang saling berketergantungan dibanding hanya berkonsentrasi pada satu isu saja. Dengan kata lain perusahaan tidak dapat memilah-milah isu yang akan dilaksanakan tanpa pengecualian dalam menjalankan social responsibility.

Gambar 4.1

Tujuh Subjek Inti Corporate Social Responsibility Dalam ISO 26000



Sumber : ISO 26000 "Guidance on Social Responsibility"

### 1. *Organizational Governance*

*Organizational governance* adalah suatu sistem dimana suatu organisasi membuat dan menjalankan keputusan-keputusannya. Tergantung pada jenis organisasinya, sasaran hasil ini dapat digambarkan oleh para anggota organisasi, para pemilik, konstituen atau yang lainnya. System pengelolaan

dapat beraneka ragam, bergantung pada ukuran dan jenis organisasi serta kondisi ekonomi, politik, budaya dan konteks sosial dimana organisasi tersebut beroperasi. Meskipun proses-proses pengelolaan dan struktur yang ada beraneka ragam, system pengelolaan ini biasanya dipimpin oleh seorang atau sekelompok orang yang mempunyai otoritas dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan dari organisasi.

Pengelolaan organisasi dalam konteks tanggung jawab sosial mempunyai karakteristik yang khusus, dimana bermakna guna meningkatkan kemampuan organisasi tersebut dalam menerapkan perilaku yang bertanggung jawab secara sosial. Karakter khusus ini berawal dari fakta bahwa suatu organisasi harus memiliki tujuan sosial dalam setiap pengambilan keputusan guna mewujudkan prinsip-prinsip dari akuntabilitas, transparansi, perilaku etis, kepentingan *stakeholder* dan *legal compliance*.

Proses pengambilan keputusan dan struktur berguna dalam menjalankan tanggung jawab sosial dimana mereka membudayakan penggunaan praktis dari prinsip-prinsip yang ada dalam *corporate social responsibility*.

Setiap organisasi memiliki bentuk-bentuk proses pengambilan keputusan dan struktur. Dalam beberapa hal (seperti perusahaan yang besar dan badan usaha pemerintah) system ini memungkinkan terlihat sangat formal, canggih dan bahkan tunduk pada hukum dan peraturan yang berlaku. Didalam kasus-kasus yang lain (seperti perusahaan-perusahaan kecil) system ini serlmg terlihat informal dan tidak dengan jelas menggambarkan tingkat kewenangan dan tanggung jawab dari individu yang membuat keputusan-keputusan atas nama perusahaan. Bagaimana pun semua organisasi (perusahaan) perlu memiliki proses, system dan struktur yang tepat guna membuat hal tersebut memungkinkan agar organisasi dapat menerapkan prinsip-prinsip dan praktek-praktek dari tanggung jawab sosial.

Suatu perusahaan perlu secara berkala meninjau ulang proses pengambilan keputusan dan strukturnya untuk meningkatkan kemampuan perusahaan guna: Menciptakan dan memelihara suatu kondisi dimana prinsip-prinsip dari transparansi, perilaku beretika, akuntabilitas, *legal compliance*, Secara efisien menggunakan keuangan, kewajaran dan sumber daya manusia,

serta memastikan keterwakilan dari kelompok-kelompok (termasuk wanita, rasial dan etnik) dalam posisi-posisi senior dalam perusahaan, Menyeimbangkan kebutuhan perusahaan dan *stakeholdernya*, Menyelaraskan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan *stakeholdernya* guna mempertimbangkan kepentingan dari *stakeholder*, Mendorong keikutsertaan yang lebih besar dari karyawan dalam pengambilan keputusan perusahaan mengenai isu tentang tanggung jawab sosial, dan Mendelegasikan secara seimbang atas tanggung jawab kepada masing-masing karyawan

## 2. *Human Rights*

Hak azasi manusia merupakan hak-hak dasar yang diberikan untuk semua manusia karena mereka semua merupakan makhluk hidup. One may membagi hak azasi manusia kedalam dua kategori yang luas. Kategori yang pertama berhubungan dengan sipil, hak-hak politik dan termasuk hak-hak untuk hidup dan kebebasan, persamaan di depan hukum dan kebebasan berpendapat. Kategori yang kedua berhubungan dengan hak-hak ekonomi, budaya, sosial dan termasuk hak-hak untuk bekerja, hak untuk makan, pendidikan dan jaminan sosial.

Hak azasi manusia pada dasarnya bersifat tidak dapat dipisahkan, tidak dapat dihilangkan, *universal*, tak terpisahkan dan saling bergantung: Hak azasi manusia bersifat tidak dapat dipisahkan, dimana karena hak azasi manusia dimiliki setiap orang karena mereka itu umat manusia, Hak azasi manusia tidak dapat dihilangkan, dimana hak azasi tersebut tidak ada seorang pun yang dapat merampas baik itu oleh pemerintah atau lembaga-lembaga lainnya, Hak azasi manusia bersifat *universal*, karena hak azasi tersebut berlaku bagi semua orang tanpa melihat statusnya, Hak azasi manusia bersifat tak terpisahkan, dalam arti bahwa hak-hak membawa arti yang sama pentingnya, Hak azasi bersifat saling bergantung, dimana perwujudan tersebut merupakan perwujudan dari hak-hak lainnya

*ISO 26000* membagi permasalahan hak azasi manusia kedalam beberapa isu-isu utama, yaitu:

a. *Due Diligence*

Dimana suatu perusahaan perlu memperhatikan: Negara dimana perusahaan tersebut beroperasi atau dimana perusahaan itu beraktivitas, Potensi dan dampak–dampak potensial hak azasi manusia yang disebabkan oleh aktivitas perusahaan, Pelecehan atas hak azasi manusia yang ditimbulkan akibat oleh tindakan–tindakan dari tiap–tiap kesatuan aktivitas yang berhubungan dengan perusahaan, Merumuskan suatu kebijakan tentang hak azasi manusia untuk sebuah organisasi sehingga memberikan bimbingan kepada individu–individu yang berada di dalam organisasi dan memilih dengan tepat yang berkaitan dengan organisasi, Menafsirkan yang aktivitas yang akan diusulkan dan yang sudah ada yang memiliki pengaruh terhadap hak azasi manusia sesuai dengan jenis dan lokasi aktivitas tersebut, dan Mengintegrasikan kebijakan hak azasi manusia kepada seluruh elemen organisasi

b. *Human Rights Risk Situations*

Perusahaan–perusahaan perlu mengambil langkah yang spesifik ketika berhadapan langsung dengan situasi–situasi yang ditandai oleh: Konflik atau ketidakstabilan politik, atau situasi–situasi kemiskinan, musim kemarau atau bencana alam, Keterlibatan didalam aktivitas penggalian atau aktivitas lainnya yang dapat dengan nyata mempengaruhi sumber daya alam seperti air, hutan–hutan atau atmosfer dan juga mengganggu komunitas masyarakat, Kedekatan aktivitas perusahaan dengan penduduk pribumi, Aktifitas yang berdampak pada anak–anak atau melibatkan anak–anak, Budaya korupsi, dan Keterlibatan dalam *supply chain* yang dilaksanakan berdasarkan atas tindakan yang informal tanpa adanya perlindungan hukum

c. *Avoidance of Complicity*

Suatu area yang sangat penting menyangkut potensi keterlibatan yang berhubungan dengan *security arrangements*, seperti: Perusahaan perlu memverifikasi bahwa aturan–aturan keamanan mereka menghormati hak azasi manusia dan bersifat konsisten dengan standar internasional dan norma–norma hukum, Memiliki prosedur–prosedur keamanan yang mampu mencegah siksaan, kekejaman, tidak manusiawi atau menurunkan derajat dan

memforsir tenaga karyawan, Personil keamanan (pekerja atau yang dikontrak) harus cukup terlatih, termasuk didalamnya setia kepada standar-standar hak azasi manusia, Perusahaan perlu mengembangkan peraturan-peraturan yang jelas dalam mempekerjakan tenaga keamanan dan tidak menggunakan personil keamanan yang memiliki catatan tentang pelanggaran-pelanggaran hak azasi manusia, Keluhan-keluhan mengenai prosedur-prosedur keamanan atau personil harus ditindak lanjuti dan diselidiki dengan segera dan secara *independent*, dan Bila menggunakan jasa keamanan dari militer atau dari kepolisian agar dapat dipastikan mencegah terjadinya pelanggaran-pelanggaran hak azasi manusia. Termasuk didalamnya melakukan pelatihan yang cukup untuk staff dan pemantauan perilaku staff

**d. *Discrimination and Vulnerable Groups***

Larangan pembeda-bedaan merupakan salah satu dari prinsip-prinsip pokok dari hukum hak azasi manusia internasional. Dimana setiap perusahaan tidak dibenarkan mengambil pertimbangan keputusan berdasarkan suatu alasan yang tidak sah. Alasan-alasan yang tidak sah dalam membeda-bedakan adalah ras, warna kulit, jenis kelamin, usia, status perkawinan, bahasa, agama, berpendapat lain atau politis, Negara, kesukuan, orientasi seksual atau HIV/AIDS, cacat tubuh, kehamilan dan lainnya.

Suatu perusahaan seharusnya: Berhati-hati dan dapat memastikan bahwa tidak melakukan diskriminasi kepada siapapun untuk setiap alasan-alasan yang tidak pada tempatnya, Wanita memiliki hak untuk tidak dibedakan dalam hal pendidikan, pekerjaan, ekonomi dan kegiatan-kegiatan masyarakat seperti permasalahan pernikahan, keluarga, dan hak atas kesehatan mereka, Suatu organisasi perlu berperan untuk dapat memastikan bahwa para penderita cacat baik wanita maupun laki-laki dihargai martabat, otonomi dan keikutsertaan penuh di dalam masyarakat, Anak-anak berada pada posisi yang lemah oleh karena status mereka yang masih sangat dependent. Semua tindakan yang berpengaruh atau berpotensi kepada anak-anak perlu lebih dipertimbangkan lagi, Perusahaan perlu menghormati hak-hak orang pribumi yang dapat diterapkan ketika menyelesaikan suatu aktivitas, dan Perusahaan

perlu berperan untuk membudayakan suatu suasana rasa hormat atas hak azasi manusia dari para pekerja musiman dan keluarganya.

**e. *Resolving Grievances***

Suatu perusahaan perlu menetapkan mekanisme-mekanisme perbaikan untuk para pekerja perusahaan dan *stakeholder* perusahaan. Agar mekanisme-mekanisme tersebut berjalan dengan efektif, perusahaan seharusnya :

- *Legitimate*: dimana struktur *governancenya* jelas, transparan dan independen untuk memastikan bahwa tidak ada kekhawatiran akan proses keluhan tersebut.
- *Accessible*: dipublikasikan kepada mereka yang menginginkannya dan menyediakan bantuan yang cukup untuk para pihak yang terkait dalam menghadapi kendala-kendala dalam mengaksesnya, seperti bahasa, melek huruf, kesadaran, keuangan, jarak atau ketakutan akan pembalasan.
- *Predictable*: jelaskan dan kenalkan setiap prosedur dengan kerangka waktu untuk masing masing tahapan dan memperjelas jenis-jenis proses dan hasil yang dapat (tidak dapat) lakukan, seperti juga pemahaman dari *monitoring* atas implementasi setiap proses.
- *Equitable*: para pihak yang dirugikan perlu mempunyai akses yang layak kepada sumber informasi, nasihat dan keterlibatan ahli dalam suatu proses keluhan yang adil dan terminology yang pantas.
- *Rights-compatible*: suatu hasil dan perbaikan-perbaikannya harus sesuai dengan standar hak azasi manusia internasional
- *Transparent*: proses dan hasil dari suatu permasalahan harus di ungkapkan kepada publik dan mengutamakan kepentingan publik

**f. *Civil and political Rights***

Suatu perusahaan harus menghormati hak hidup setiap individu, sehingga perusahaan perlu menghormati hak untuk: Kebebasan berpendapat dan berbicara, dan tidak memaksakan kehendak kepada siapapun, bahkan ketika orang menyatakan kritikan kepada perusahaan, Kebebasan berserikat dan berasosiasi, Mencari, menerima dan menggambarkan informasi dan

gagasan-gagasan melalui media yang ada tanpa mengenal batasan, dan Proses yang adil dalam dengar pendapat pada setiap pengambilan keputusan

**g. *Economic, Social and Cultural Rights***

Perusahaan dapat berperan aktif dalam menghormati hak-hak tersebut dengan menahan diri dari tindakan-tindakan yang menghalangi atau merintanginya terciptanya perlindungan atas hak-hak tersebut dan secara proaktif membantu mengamankan terciptanya pencapaian tersebut. Dua contohnya seperti dibawah ini :

- Suatu perusahaan mestinya tidak secara langsung atau membatasi atau membatasi akses untuk suatu produk sumber daya penting, seperti air misalnya. Sebagai contoh, dalam setiap proses produksi mestinya karyawan tidak dibatasi untuk menggunakan sumberdaya air untuk diminum.
- Perusahaan juga perlu menghormati hak-hak setiap orang guna merasakan kenyamanan yang dapat dicapai dari kesehatan mental dan fisik mereka. Sampai akhirnya, suatu aktivitas, barang dan jasa, begitu juga proyek-proyek baru memerlukan suatu penilaian atas kemungkinan adanya dampak-dampak yang mempengaruhi hak azasi manusia, kesehatan dan keamanan, termasuk juga mereka para populasi masyarakat sekitar dan para pengguna akhir

**b. *Fundamental Rights at Work***

Pada bagian ini menyatakan bahwa perusahaan dalam menjalankan hak azasi manusia harus sesuai dengan kebijakan Organisasi Buruh Dunia (*ILO*) tentang hak-hak pokok tentang ketenagakerjaan (perburuhan), ini termasuk: Hak-hak kebebasan berserikat, Penghapusan pemaksaan kerja atau kerja yang dipaksakan, Menghapuskan penggunaan buruh anak-anak, dan Penghapusan pembedaan dalam ketenaga kerjaan

**3. *Labour Practices***

Praktek ketenagakerjaan pada suatu perusahaan meliputi semua kebijakan dan praktek-prakteknya berkenaan dengan pekerjaan yang dilaksanakan di dalam, oleh atau atas nama organisasi. Praktik



ketenagakerjaan termasuk juga didalamnya perekrutan dan promosi jabatan, kedisiplinan dan prosedur-prosedur, pemindahan dan relokasi pekerja, pemberhentian tenaga kerja, pengembangan pelatihan-pelatihan dan keterampilan-keterampilan, kesehatan, keamanan dan kebersihan industri dan setiap kebijakan atau praktek yang mempengaruhi kondisi-kondisi pekerjaan

*ISO 26000* membagi permasalahan *Labour Practices* kedalam beberapa isu-isu utama, yaitu:

a. *Employment and Employment Relationships*

Setiap Negara menyediakan suatu kerangka hukum mengenai ketenagakerjaan yang mesti dilaksanakan. Meskipun system hukum yang berbeda-beda akan tetapi hubungan ketenagakerjaan memiliki suatu konsep yang universal. Suatu perusahaan perlu: Percaya bahwa performa semua karyawan adalah kinerja dari setiap pekerja, Tidak mencari-cari alasan untuk mengindari kewajiban perusahaan yang tertulis secara legal dalam perjanjian kerja, Mengenali betapa pentingnya mengamankan hubungan pekerja baik dengan individu-individu pekerja maupun dengan masyarakat sekitar, Menyediakan informasi yang layak, tepat waktu dan keberadaan serikat buruh yang ada, bersama-sama memikirkan bagaimana caranya mengurangi efek yang tidak diinginkan dalam penerapan kebijakan-kebijakan perusahaan dalam menjalankan operasinya, Hapuskan perbedaan-perbedaan dalam praktek ketenagakerjaan dan memperlakukan hal yang sama terhadap wanita, penyandang cacat dan kelompok-kelompok yang lemah, seperti para pekerja yang lebih tua atau yang lebih muda, migran dan masyarakat pribumi, Tidak mencari pekerja dari perusahaan-perusahaan tenaga kerja guna memutuskan hubungan tanggung jawab perusahaan terhadap pekerja, Tidak mencari keuntungan dari tindakan yang tidak adil, mengeksploitasi atau praktek-praktek yang yang tercela terhadap mitra perusahaan, para pemasok dan sub kontraktor, dan Bila perusahaan beroperasi secara internasional berikan prioritas kepada karyawan lokal, baik pemberian jabatan maupun promosi dan kemajuan Negara tersebut. Hal ini termasuk *sourcing* dan pendistribusian kepada perusahaan-perusahaan lokal dimana perusahaan tersebut beroperasi.

**b. *Conditions of Work and Social Protection***

Perlindungan sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam menjaga martabat manusia dan menetapkan suatu pengertian atas kewajaran dan keadilan. Suatu perusahaan perlu: Mengkonfirmasi bahwa kondisi-kondisi pekerjaan mematuhi hukum nasional dan peraturan-peraturan serta relevan dengan standar-standar perburuhan internasional, Meminimalkan perbedaan mengenai standar-standar perburuhan dengan standar yang berlaku internasional yang dikeluarkan oleh *ILO*, Memberlakukan kondisi-kondisi yang layak atas gaji, jam kerja, libur mingguan, kesehatan dan keamanan, perlindungan pergaulan, Memberikan gaji yang setimpal dan memberikan perjanjian-perjanjian yang layak sesuai aturan hukum nasional dan memberlakukan praktek-praktek kerja yang layak pula, Memberikan gaji langsung kepada pekerja terkait, potongan dan pengurangan diizinkan dalam batasan kerangka hukum dan perjanjian pekerjaan, Mengenali jaminan sosial yang berlaku pada Negara dimana perusahaan tersebut beroperasi, Menghormati hak para pekerja untuk bekerja dengan normal atau jam kerja yang sudah disepakati, peraturan-peraturan atau perjanjian kerja, Membayar kompensasi untuk para pekerja yang lembur menujuk hukum nasional dan kebiasaan, dan Mengizinkan karyawan melakukan kegiatan nasional, keagamaan dan tradisi-tradisi.

**c. *Social Dialogue***

Efektifitas dari *social dialogue* memberikan suatu mekanisme untuk mengembangkan kebijakan atau menemukan solusi-solusi atas permasalahan dalam mempertimbangkan prioritas-prioritas dan kebutuhan-kebutuhan dari pemberi kerja dan para pekerja, dan hasil akhirnya akan menyelaraskan hubungan antara organisasi dengan masyarakat sekitar.

Suatu organisasi perlu: Memahami betapa pentingnya *social dialogue* dan mengaplikasikannya dalam kegiatan berorganisasi, Menciptakan peluang untuk *social dialogue* dan menjalankan fungsi tanggung jawab social melalui mekanisme ini, Tidak menghalangi atau menakut-nakuti para pekerja dalam mewujudkan hak-hak mereka dan bergabung dalam serikat buruh, organisasi

mereka sendiri atau dalam pengikatan perjanjian, Tidak memecat atau mendiskriminasikan pekerja, mengancam untuk merelokasi atau meng-*outsource* pekerjaan atau menghalangi pekerja yang berkeinginan membentuk atau bergabung dengan organisasi buruh, dan Memberikan akses kepada serikat pekerja dengan pembuat keputusan, akses ketempat kerja dan mereka yang mewakili, akses kefasilitas-fasilitas dan informasi-informasi lainnya.

**d. *Health and Safety at Work***

keselamatan dan keamanan kerja berhubungan dengan perlakuan dan pemeliharaan atas tingkat keselamatan fisik, mental dan kesejahteraan sosial dan pencegahan atas kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi yang disebabkan oleh kondisi kerja, resiko-resiko yang kurang baik dan lingkungan yang mempengaruhi psikologis dan fisiologis dari para pekerja.

Perusahaan perlu: Mencari untuk memahami dan mengendalikan keselamatan dan resiko keamanan dalam menjalankan aktivitasnya, Menganalisis kecelakaan-kecelakaan pekerjaan dan penyebab-penyebabnya dan permasalahannya guna memberikan pemahaman-pemahaman agar dapat mencegahnya, Memahami dan menjalankan prinsip-prinsip keselamatan industri termasuk hirarki pengendalian, pengganti, rancang bangun, prosedur pekerjaan, administratif dan peralatan pelindung perorangan, Mengadopsi system keselamatan dan keamanan kerja yang didasari partisipasi aktif dari pekerja guna menjalankan dan menghormati hak-hak pekerja

**e. *Human Development***

Pengembangan manusia dapat juga berupa *labour practice* dimana para pemberi kerja dapat menggunakan kebijakan dan inisiatif-inisiatif yang mengarah kepada pengembangan manusia melalui isu-isu sosial yang penting melalui peningkatan kapasitas dan kinerja individu. Peningkatan tersebut dapat mengacu pada pengalaman, kemampuan dan kecakapan.

Suatu perusahaan perlu: Menyediakan akses kepada pengembangan keterampilan, pelatihan dan peluang untuk memajukan karier para pekerja tanpa membeda-bedakan, Mempedulikan keluarga pekerja dengan memberikan waktu kerja yang layak, Tidak membeda-bedakan atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin, orientasi seksual, agama, politis, kebangsaan, asal

usul, usia atau HIV/AIDS dalam setiap pelaksanaan ketenagakerjaan, termasuk juga dalam hal perekrutan, pemilihan, pelatihan, promosi dan pemecatan, serta Mengambil tindakan yang positif untuk memfungsikan perlindungan dan kemajuan dari kelompok-kelompok minoritas seperti pekerja pribumi, pekerja urban dan pekerja penyandang cacat.

#### 4. *The Environment*

Setiap keputusan dan aktifitas dari perusahaan mempunyai suatu dampak terhadap lingkungan sekitar. Dampak-dampak ini dapat berkaitan dengan penggunaan energi dan sumber daya alam, penciptaan polusi dan produk sisa, yang berdampak pada aktivitas perusahaan dan habitat alami. Perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang terintegrasi untuk mengurangi dampak lingkungan mereka.

*ISO 26000* membagi permasalahan *The Environment* kedalam beberapa isu-isu utama, yaitu:

##### a. *Prevention of Pollution*

Suatu perusahaan dapat memperbaiki kualitas lingkungannya dengan pencegahan polusi termasuk pencemaran udara, air, penetralan limbah cair dan padat, pencemaran tanah dan lahan, penggunaan dan pembuangan bahan kimia yang beresiko dan beracun, dan polusi lainnya yang dihasilkan oleh aktifitas, produk-produk dan jasa perusahaan. Guna memperbaiki kualitas lingkungan suatu perusahaan perlu: Mengidentifikasi polusi dan produk sisa dari setiap aktivitas-aktivitasnya, produk-produknya dan jasa, Memastikan, mencatat dan melaporkan setiap keadaan dan keadaan yang signifikan yang mempengaruhi polusi dari setiap aktivitas, produk dan jasanya, Mengemukakan kepada publik tentang jumlah dan jenis-jenis pencemaran yang relevan dan yang berbahaya serta penggunaan bahan yang berbahaya dan membuangnya sebagai akibat dari aktivitas perusahaan, dan Menjalankan suatu program secara sistematis untuk mengidentifikasi dan mencegah pemakaian bahan kimia yang dilarang

**b. Sustainable Resource Use**

Untuk dapat memastikan ketersediaan sumber daya pada masa yang akan datang, pola-pola konsumsi dan produksi saat ini perlu diubah untuk memastikan perusahaan menjalankan sesuai dengan kapasitas kemampuan bumi. Suatu perusahaan perlu: Mengidentifikasi sumber energi, air dan material lainnya dalam menjalankan aktivitas, produk dan jasanya, Memastikan, mencatat dan melaporkan setiap penggunaan dari sumber energi, air dan material lainnya yang berhubungan dengan aktivitas, produk dan jasanya, Melakukan penghematan atas penggunaan sumber energi, air dan material lainnya, serta mempertimbangkan aktivitas terbaik dan mencari alternatif lainnya, Mengidentifikasi peluang menggantikan energi tak terbarukan dengan energi terbarukan, dan Mengatur sumber daya air guna memastikan pemakaian air dengan bijak

**e. Climate Change Mitigation and Adaptation**

Emisi gas rumah kaca (*greenhouse gas*) dari aktivitas manusia merupakan penyebab perubahan iklim global, yang mempunyai dampak pada kehidupan alami dan lingkungan manusia. Hal seperti ini dapat kita lihat dengan tidak menentunya iklim seperti pola curah hujan, sering terjadinya cuaca-cuaca yang sangat ekstrim, peningkatan permukaan laut, perubahan ekosistem, pertanian dan perikanan.

Perusahaan perlu: Menidentifikasi sumber daya langsung dan tidak langsung yang berkaitan dengan emisi rumah kaca dari setiap aktivitas, produk dan jasa perusahaan, Mengukur, mencatat dan melaporkan semua jenis pencemaran yang berhubungan dengan aktivitas, produk dan jasa perusahaan, Melakukan tindakan langsung maupun tidak langsung dalam mengurangi emisi rumah kaca yang berhubungan dengan aktivitas, produk dan jasa perusahaan, Bekerja keras untuk mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil, menggunakan teknologi yang ramah lingkungan dan menggunakan sumber energi terbarukan berhubungan dengan aktivitas, produk dan jasa perusahaan, dan Mencegah pelepasan emisi rumah kaca yang menyebabkan menipisnya lapisan ozon dari proses-proses atau peralatan *heating, ventilation and air conditioning* (HVAC)

d. *Protection and Restoration of The Natural Environment*

Suatu perusahaan dapat berperan aktif dalam tanggung jawab sosial melalui kegiatan perlindungan dan pemulihan lingkungan dan menyediakan tindakan sosial dan ekonomi. Suatu perusahaan perlu: Mengidentifikasi potensi dampak yang kurang baik dari aktivitas, produk dan jasanya terhadap kelangsungan ekosistem dan keanekaragaman hayati dan memastikan untuk mengilangkan atau memperkecil dampak ini, Bekerja keras untuk menghindari hilangnya ekosistem alam dan kemudian memulihkannya, dan Mempertimbangkan mulai melakukan strategi yang terintegrasi untuk mengelola tanah, air dan ekosistem dengan melakukan konservasi dan penggunaan dengan cara yang tepat

5. *Fair Operating Practices*

Dalam kaitannya dengan tanggung jawab sosial, *fair operating* merupakan bagaimana perusahaan dapat menjalankan suatu hubungan dengan organisasi-organisasi lainnya dengan membudayakan hal-hal yang positif. *Fair operating* merupakan budaya yang beretika dalam suatu pergaulan organisasi dengan organisasi lainnya. Hal ini termasuk antara perusahaan, pemerintah, pemasok, pemborong, pesaing dan asosiasi dimana mereka bernaung.

ISO 26000 membagi permasalahan *Fair Operating Practices* kedalam beberapa isu-isu utama, yaitu:

a. *Anti-Corruption*

Korupsi dapat mengikis suatu lingkungan yang beretika dan dapat menghasilkan suatu resiko yang akan berhadapan dengan tindakan kriminal (tuntutan pidana), akibat lain dari korupsi, korupsi juga dapat menimbulkan pelanggaran atas hak azasi manusia, mengikis proses politis, perusakan lingkungan kerja, meniadakan kompetisi dan menghalangi pemerataan penghasilan dan pertumbuhan ekonomi.

Untuk mencegah korupsi dan penyuapan perusahaan seharusnya: Mengimplementasikan, menerapkan dan memperbaiki kebijakan-kebijakan dan praktek-praktek yang mencegah tindakan korupsi, rekayasa pembayaran,

penyuapan dan pemerasan, Mendukung para pekerja dan agen dalam usaha membasmi penyuapan dan korupsi dan memberikan insentif asat keberhasilan, Meningkatkan kesadaran dari karyawan dan agen tentang korupsi dan bagaimana caranya mencegah korupsi, Mengkonfirmasi tentang sistem penggajian karyawan dan agen bahwa telah sesuai dan untuk jasa yang sah saja, Mendorong karyawan dan agen untuk melaporkan pelanggaran-pelanggaran kebijakan perusahaan melalui mekanisme-mekanisme yang memungkinkan tanpa ada rasa ketakutan, Memastikan bahwa pelanggaran-pelanggaran yang terjadi akan ditindak sebagai tindakan kriminal dan diproses sesuai hukum yang berlaku, dan Bekerja untuk menentang korupsi dengan cara menjalankan praktek-praktek yang sewajarnya

**b. *Responsible Political Involvement***

Perusahaan dapat mendukung proses politis dan mendorong dari kebijakan pengembangan kebijakan publik yang berguna bagi masyarakat secara keseluruhan. Perusahaan juga perlu menghindari perilaku-prilaku yang dapat mengikis proses politis seperti manipulasi, intimidasi dan pemaksaan. Suatu perusahaan perlu: Melatih dan meningkatkan kesadaran karyawan dan agen-agen tentang keterlibatan dan kontribusi politis yang bertanggung jawab, Memulai keterbukaan dalam melobi, keterlibatan dan kontribusi-kontribusi politis, Menetapkan petunjuk-petunjuk dan kebijakan-kebijakan untuk mengendalikan aktivitas menyimpang atas nama perusahaan, Hindari kontribusi-kontribusi bersifat politis dalam suatu usaha untuk mengendalikan pembuat kebijakan, dan Hindari aktivitas lobi dengan memberikan keterangan yang salah, penyajian yang keliru, ancaman atau paksaan

**c. *Fair Competition***

Anti *competitive* dapat menimbulkan kerugian bagi reputasi perusahaan dengan *stakeholdernya* dan dapat menimbulkan permasalahan hukum. Ketika perusahaan-perusahaan menolak untuk terlibat dalam perilaku anti kompetitif akan mempunyai dampak tidak terciptanya suatu iklim toleransi yang bermanfaat bagi setiap orang.

Untuk membudayakan *fair competition*, perusahaan perlu: Menjalankan aktivitasnya sesuai dengan undang-undang persaingan yang berlaku dan

bekerja sama dengan pemegang otoritas, Tetapkan prosedur-prosedur dan aturan lain untuk mencegah terjadinya praktek anti kompetitif, Mempromosikan kesadaran akan pentingnya menjalankan undang-undang persaingan dan melaksanakan kompetisi yang *fair*, dan Mendukung kebijakan-kebijakan publik yang mendorong kompetisi termasuk anti monopoli dan anti *dumping* dan menjalankan peraturan-peraturan lokal

**d. *Promoting Social Responsibility in The Sphere of Influence***

Suatu organisasi, termasuk juga organisasi publik dapat mempengaruhi organisasi-organisasi lain melalui keputusan-keputusan mengenai pengadaan dan pembelian dan lebih luasnya dalam *value chain*, dan dapat juga melalui kepemimpinan dan mentorship guna mempromosikan prinsip-prinsip dan praktek-praktek dari tanggung jawab sosial itu sendiri.

Suatu organisasi perlu: memperhatikan perilaku yang etis, sosial, lingkungan dan persamaan jenis kelamin, termasuk juga kesehatan dan keamanan dalam pembelian, pendistribusian dan memberlakukan kebijakan-kebijakan, mendorong organisasi-organisasi lain untuk melakukan kebijakan-kebijakan yang serupa, membudayakan pembagian yang adil atas biaya-biaya dan *benefits* dari penerapan praktek-praktek yang bertanggung jawab sepanjang *value chain*, dan berperan aktif dalam mengambil bagian dalam mengangkat kesadaran organisasi-organisasi lain dengan suatu hubungan dalam isu-isu dan prinsip-prinsip dari tanggung jawab sosial

**e. *Respect for Property Rights***

Hak milik meliputi harta fisik dan kekayaan intelektual yang didalamnya termasuk tanah, hak cipta, hak paten, hak-hak moral dan hak-hak lainnya. Suatu organisasi perlu: Menjalankan kebijakan-kebijakan dan praktek-praktek yang membudayakan dan mengembangkan rasa hormat atas hak milik, dan Tidak terlibat dalam aktifitas yang dapat melanggar hak milik, termasuk pemalsuan dan perusakan



## 6. *Consumer Issues*

Dalam prakteknya perusahaan akan menyediakan barang-barang dan jasa kepada konsumennya, sehingga perusahaan memiliki sebuah tanggung jawab kepada konsumennya. Dalam *ISO 26000, Consumer issues* terdiri dari:

### a. *Fair Marketing, Information and Contractual Practices*

Pemasaran yang adil, informasi yang layak dan praktek-praktek yang sesuai dengan kontrak memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membuat keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pembelian dan dapat membandingkan karakteristik pada produk-produk dan jasa yang lain. Perusahaan dapat menyediakan informasi-informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang dapat dipahami oleh konsumen. *Fair contractual* memungkinkan dapat melindungi para pemasok dan konsumennya yang mungkin timbul dari ketidakseimbangan dalam bernegosiasi.

Suatu perusahaan dalam melakukan bisnisnya perlu melakukan: Tidak terlibat dalam praktek-praktek yang bersifat menipu, menyesatkan, curang atau tidak adil, termasuk menghilangkan kemungkinan informasi yang ada, Melakukan pemasaran dan pengiklanan dengan jelas, Secara jelas mengungkapkan detail harga (termasuk pajak), terminology dan kondisi produk dan jasa, tingkat bunga, jumlah angsuran dan tanggal jatuh tempo pembayaran angsuran, Memperkuat klaim atau pernyataan-pernyataan berkaitan dengan menyediakan fakta-fakta dan informasi-informasi mendasar, Menyediakan informasi yang lengkap, akurat dan dapat dimengerti mengenai barang dan jasa, kualitas, keamanan produk serta alamat perusahaan termasuk nomor telepon, dan Dalam pembuatan kontrak, harus melakukan dengan adil dan jelas serta menyediakan informasi yang jelas dan cukup mengenai harga, terminology, kondisi-kondisi dan biaya-biaya

### b. *Protecting Consumers' health and safety*

Perlindungan kesehatan dan keamanan konsumen dapat diartikan sebagai menyediakan produk-produk dan jasa yang bersifat aman dan tidak membawa resiko yang akan merugikan ketika digunakan atau dikonsumsi oleh

konsumen termasuk juga memberitahukan kepada konsumen intruksi–intruksi yang jelas mengenai penggunaan yang aman.

Dalam melindungi kesehatan dan keamanan konsumen, suatu perusahaan perlu mengambil tindakan–tindakan berikut dan mengutamakan kelompok–kelompok yang lemah yang tidak memiliki kemampuan untuk mengenali atau menilai bahaya potensial yang mungkin terjadi. Seperti: Menyediakan barang dan jasa dengan kondisi–kondisi yang layak dan layak digunakan, bersifat aman untuk pemakai, harta mereka, orang sekitar dan lingkungan, Memenuhi persyaratan dari hukum kesehatan dan keselamatan, peraturan–peraturan, standar–standar dan spesifikasi lain yang merujuk pada semua aspek kesehatan dan keamanan, Memperkecil resiko–resiko dalam perancangan produk, Hindari pemakaian bahan–bahan beracun, Melakukan penilaian atas resiko kesehatan dari produk dan jasa tentang penggunaan metoda–metoda, bahan–bahan dan produksi yang baru dan pastikan semua informasi tersebut dapat digunakan oleh publik, Memberitahukan penanganan–peranganan apabila resiko–resiko atas barang dan jasa tersebut terjadi, dan Menarik semua produk yang ada dipasar apabila produk tersebut memiliki resiko yang tak terduga sebelumnya, mempunyai cacat yang serius atau memiliki informasi yang palsu.

c. *Sustainable Consumption*

*Sustainable consumption* merupakan mengkonsumsi produk dan sumberdaya pada tingkat biaya tertentu yang berkelanjutan. Peran perusahaan didalam konsumsi bermula pada produk dan jasa yang mereka tawarkan, proses produksi dan kenaturalan informasi yang tersedia untuk konsumen. Tingkat konsumsi sekarang tidak menentu, terutama dalam pengembangan dunia saat ini, yang berkontribusi dalam perusakan dan pengurasan sumberdaya. Untuk berperan dalam *sustainable consumption* perusahaan perlu: Menawarkan produk–produk dan jasa yang bersifat ramah lingkungan dan mengurangi dampak yang kurang baik untuk lingkungan dan masyarakat, Menawarkan barang–barang dan jasa yang memungkinkan terjadinya efisiensi dan mempertimbangkan kelangsungan rantai kehidupan, Menghapuskan atau memperkecil setiap kemungkinan yang berdampak pada kesehatan dan

lingkungan dari produk–produk dan jasa, Mendisain produk sehingga dapat digunakan kembali, diperbaiki atau didaur ulang, Mengurangi material/barang sisa dengan memperkecil pengemasan, dan Menyediakan dan menginformasikan tentang penggunaan kembali, daur ulang serta melakukan pembuangan produk dengan benar

**d. *Costumer Service, Support and Dispute Resolution***

*Costumer Service, Support and Dispute Resolution* merupakan mekanisme–mekanisme sebuah perusahaan dalam menyediakan kebutuhan–kebutuhan konsumen setelah produk–produk dan jasa yang dibeli atau disediakan. Mekanisme–mekanisme tersebut termasuk jaminan dan garansi, pendukung teknis penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Suatu perusahaan perlu: Meninjau ulang keluhan–keluhan dan memperbaiki praktek–praktek sebagai jawaban atas keluhan tersebut, Memberikan periode jaminan yang lebih panjang, Mengkomunikasikan dengan jelas kepada konsumen bagaimana mereka dapat mengakses mekanisme–mekanisme setelah jasa penawaran dan *support, dispute resolution* dan mengganti kerugian, dan Memberikan jaminan ketersediaan *spare parts* (onderdil) untuk produk

**e. *Consumer Data Protection and Privacy***

Perlindungan data dan kerahasiaan konsumen diharapkan dapat melindungi hak–hak kerahasiaan konsumen. Untuk menjalankan praktek ini perusahaan perlu melakukan: Membatasi koleksi dari data konsumen, Tetapkan tujuan atas pengumpulan data konsumen, Tidak mengungkapkan, menyediakan atau menggunakan data konsumen untuk tujuan–tujuan selain dari yang telah ditetapkan, termasuk pemasaran, kecuali dengan persetujuan dan diberitahukan kepada konsumen atau sesuai aturan hukum yang berlaku, Melindungi data dengan keamanan yang layak, dan Bersikap terbuka atas pengembangan–pengembangan, praktek–praktek dan kebijakan–kebijakan yang berkaitan dengan data konsumen.

**f. *Access to Essential Services***

Meskipun isu ini merupakan tanggung jawab utama dari Negara untuk memastikan bahwa hak kebutuhan dasar terpenuhi, ada banyak lokasi dimana suatu Negara tidak bisa memenuhi dan melindungi hak ini. Maka suatu

perusahaan dapat berperan untuk pemenuhan hak ini. Dimana akses kepada jasa utama yaitu: listrik, gas, air dan telepon.

g. *Education and Awareness*

Inisiatif-inisiatif pembelajaran dan kesadaran memungkinkan konsumen menjadi baik dalam menyadari akan hak-hak dan tanggung jawab mereka, mampu membuat keputusan-keputusan berkaitan dengan pembelian dan mengkonsumsi secara bertanggung jawab. Konsumen-konsumen, baik yang berada di pedesaan maupun di perkotaan termasuk juga yang berpenghasilan rendah dan mereka memiliki keterbatasan mengenai pengetahuan (melek huruf) memerlukan kebutuhan-kebutuhan khusus untuk meningkatkan pembelajaran-pembelajaran dan kesadaran.

Didalam memberikan pengetahuan-pengetahuan kepada konsumen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek: Kesehatan dan keamanan, termasuk resiko yang mungkin terjadi, Informasi tentang penggunaan yang sesuai, cara memperoleh ganti rugi dan para agen serta organisasi-organisasi perlindungan konsumen, Pemberian label pada produk, Informasi mengenai berat, ukuran, harga, mutu, kondisi-kondisi kredit dan ketersediaan jasa yang menunjang, Produk-produk keuangan dan investasi, Perlindungan lingkungan, Efisiensi pengguna material, energi dan air, Konsumsi yang berkelanjutan, dan Pembuangan akhir dari kemasan dan produk

7. *Community Involvement and Development*

Pada bagian ini menunjukkan hubungan antara dua bidang yang saling berkaitan. Pertama adalah suatu keterlibatan perusahaan dalam masyarakat yang berhubungan dengan hubungan antara perusahaan dengan perusahaan, organisasi dan lembaga lain dalam masyarakat dimana perusahaan beroperasi. Dan yang kedua adalah pengembangan, suatu proses memperbaiki dimensi-dimensi ekonomi, sosial, budaya, lingkungan dan politis.

*ISO 26000* mengemukakan isu *Community Involvement and Development* menjadi beberapa pokok bagian yaitu:

a. *Community Involvement*

Perusahaan perlu bergabung dengan asosiasi-asosiasi dan bekerja sama dengan kelompok-kelompok dan individu-individu untuk membantu meningkatkan kualitas masyarakat umum. Keterlibatan ini akan meningkatkan kapasitas masyarakat untuk mempromosikan pengembangan mereka sendiri. Suatu perusahaan perlu: Ambil bagian dalam asosiasi-asosiasi lokal baik dengan mendukung kegiatan maupun dengan mengembangkan masyarakat sekitar, Berperan secara demokratis melalui keikutsertaan dalam proses-proses yang berkaitan dalam menyokong pengetahuan, keterampilan-keterampilan, sumberdaya baik manusia maupun material, Melakukan semua aktivitas yang sesuai dengan kerangka hukum kelembagaan, termasuk ketika menetapkan hubungan-hubungan dengan organisasi lain, dan Menjaga hubungan yang transparan dengan pejabat pemerintahan guna membebaskan diri dari praktek penyuaipan dan pengaruh yang tidak baik

b. *Social Investment*

*Social Investment* berlangsung ketika perusahaan menginvestasikan sumber daya mereka di dalam prasarana dan program-program yang mengarah pada peningkatan aspek sosial dari hidup masyarakat. Ini dapat diartikan bahwa perusahaan dapat berperan dalam pengembangan masyarakat sekitar dimana perusahaan beroperasi. Hal ini termasuk ganti rugi atas dampak negatif dari operasi perusahaan. Semua perusahaan baik kecil maupun besar dapat menyokong melalui aktivitas peningkatan kesadaran dengan mengarahkan masyarakat umum dalam pembangunan sosial.

Suatu perusahaan perlu: Melakukan investasi sosial baik dengan masyarakat sekitar maupun masyarakat yang berhubungan dengan operasinya, Mencari potensi yang ada pada perusahaan, hal ini akan memaksimalkan sumbangan perusahaan dengan meningkatkan keahliannya yang ada, Kenali investasi yang telah dilakukan sehingga tidak menghalangi tindakan sosial lainnya, Mempromosikan program-program dengan melibatkan masyarakat dalam mendisain dan menjalankannya, dan Hindari ketergantungan masyarakat pada aktifitas-aktifitas yang membuat masyarakat tidak produktif

**c. *Employment Creation***

Dengan menciptakan lapangan pekerjaan, perusahaan telah memberikan sumbangsih dalam mengurangi kemiskinan dan mempromosikan pembangunan ekonomi. Dalam menciptakan lapangan pekerjaan, perusahaan perlu merujuk atau memperhatikan isu-isu yang berkaitan dengan hak azasi manusia dan peraktek ketenagakerjaan. Suatu perusahaan perlu: Mempertimbangkan dampak atas keputusan-keputusan investasi yang menciptakan lapangan pekerjaan, dan didalam ekonomi yang sehat, investasi langsung kepada bidang-bidang yang tingkat kemiskinannya tinggi, Mempertimbangkan dampak dari pemilihan teknologi yang digunakan dalam membuka lapangan pekerjaan dan didalam ekonomi yang sehat, memilih teknologi akan memaksimalkan peluang ketenaga-kerjaan, dan Mempertimbangkan dampak dari keputusan-keputusan *outsourcing* dalam pembuatan lapangan pekerjaan, baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan yang menerima dampak dari keputusan tersebut.

**d. *Technology Development***

Perusahaan dapat berperan dalam pengembangan masyarakat sekitar operasi mereka dengan menerapkan pengetahuan/aplikasi khusus, keterampilan-keterampilan dan teknologi dalam mempromosikan pengembangan sumber daya manusia dan transfer teknologi.

Untuk berperan dalam mengembangkan teknologi dalam perusahaan suatu perusahaan perlu: Mempertimbangkan bekerja sama dengan organisasi-organisasi lokal (laboratorium universitas/riset) dan membuat keterkaitan yang menguntungkan satu dengan yang lainnya, terlibat dalam pengembangah teknologi dengan mitranya dari masyarakat lokal, dan Apabila secara ekonotmi dimungkinkan, mengadopsi praktek-praktek yang dapat menciptakan transfer teknologi sehingga berperan dalam pengembangan masyarakat sekitar dalam jangka panjang

**e. *Wealth and Income***

Satu pertimbangan yang penting dalam sumbangsih perusahaan kepada kekayaan dan pendapatan adalah pentingnya melakukan aktivitas dibawah dan sesuai dengan kerangka hukum. Banyak perusahaan melakukan suatu aktivitas

yang informal seringkali digunakan untuk menghindari peraturan–peraturan atau pajak. Aktivitas–aktivitas tersebut dapat mengakibatkan kerugian yang besar yang dirasakan oleh masyarakat.

Untuk berperan dalam meningkatkan pendapatan dan kekayaan dari masyarakat sekitar operasi perusahaan, perusahaan perlu: Terlibat dalam hubungan perdagangan dengan para pemasok sesuai dengan kerangka hukum yang berlaku, Mendorong dan membantu organisasi–organisasi informal untuk menjadi organisasi–organisasi formal dibawah kerangka hukum yang berlaku, Mengusahakan untuk menggunakan sumber daya alam yang diperuntukan untuk membantu mengurangi kemiskinan, Memperoleh persetujuan dari masyarakat sekitar dalam pemakaian sumber daya alam yang ada disekitar dan menghormati penggunaan tradisional atas sumber daya tersebut oleh masyarakat lokal, khususnya masyarakat pribumi, Memberikan prioritas kepada pemasok lokal dan berperan dalam mengembangkan pemasok lokal, Mendukung kewiraswastaan dan mengembangkan teknologi untuk memberantas kemiskinan dan kelaparan, dan Penuhi tanggung jawab pajak sesuai dengan hukum dan peraturan–peraturan yang berlaku.

f. *Education and Culture*

Pendidikan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kemajuan peradaban dan sebagai pondasi dalam pengembangan sosial dan ekonomi. Kultur merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam suatu komunitas masyarakat dan merupakan identitas masyarakat. Perusahaan harus sadar bahwa membudayakan dan memelihara pendidikan dan kultur mempunyai suatu dampak yang positif dalam pengembangan sosial. Suatu perusahaan perlu: Mempromosikan aktivitas berbudaya, menghormati dan menghargai kultur lokal dan tradisi–tradisi, Membantu memelihara dan melindungi warisan budaya, terutama ditempat perusahaan beroperasi, Membudayakan pemakaian pengetahuan lokal, apa bila hal tersebut dimungkinkan, Memberikan dukungan dalam memperbaiki mutu pendidikan, membudayakan pengetahuan lokal dan membasmi buta huruf, dan Mendorong meningkatkan tingkat pendidikan formal pada anak anak dan berperan

menghapuskan penghalang–penghalang pada anak untuk bersekolah seperti menghindari pemakaian buruh anak.

**g. Health**

Kesehatan merupakan suatu unsur yang penting dalam kehidupan masyarakat dan merupakan hak azasi manusia yang bersifat universal. Dengan demikian semua perusahaan baik kecil maupun besar perlu menyokong dan mempromosikan kesehatan. Bahkan dalam suatu komunitas masyarakat dimana Negara sudah menyediakan suatu sistem kesehatan masyarakat, perusahaan–perusahaan pun mempertimbangkan untuk memberikan sumbangsih dalam sektor ini. Kesehatan yang tinggi dalam masyarakat akan mengurangi beban pada sektor publik dan berperan dalam meningkatkan tingkat ekonomi dan lingkungan sosial untuk semua organisasi. Suatu perusahaan perlu: Membudayakan kesehatan yang baik, seperti mendukung vaksinasi, pengobatan–pengobatan, gaya hidup sehat, Meningkatkan kesadaran tentang penyakit–penyakit utama dan berusaha mencegahnya, seperti HIV/AIDS, kanker, penyakit jantung, malaria dan *TBC*, dan Memperkecil atau menghilangkan dampak negatif bagi kesehatan dari produk atau jasa yang dihasilkan.

**h. Responsible Investment**

Investasi yang bertanggungjawab dimaksudkan dimana para investor membuat suatu aktivitas yang memiliki sasaran yang lebih luas terhadap masyarakat. Hal tersebut dapat menghasilkan sumbangan–sumbangan positif disetiap inti subjek dari aktivitas ini, tidak hanya pada pengembangan komunitas. Investasi yang bertanggung jawab termasuk mempertimbangkan dimensi ekonomi, sosial, lingkungan dan pemerintah termasuk juga dari segi keuangannya. Dimana dimensi keuangan harus diprioritaskan untuk diberikan kepada aktivitas yang dipandang dapat meningkatkan kesejahteraan baik saat ini maupun masa depan masyarakat sekitar.

Untuk inengorientasikan investasi–investasinya menurut pedoman *social responsibility*, suatu perusahaan perlu: Menyertakan aspek ekonomi, lingkungan, sosial dan pemerintah dalam analisis investasi dan proses



pengambilan keputusan, dan Melibatkan organisasi–organisasi sekitar dengan maksud untuk meningkatkan partisipasi sosial.

Untuk mempermudah dalam melihat persamaan dan perbedaan antara *Astra Friendly Company* dengan *ISO 26000* disusun tabel perbandingan antara AFC dengan *ISO 26000* yang dapat dilihat pada lampiran 1.

#### 4.3 Implementasi *Corporate Social Responsibility* pada PT Astra International Tbk., berdasarkan *ISO 26000*

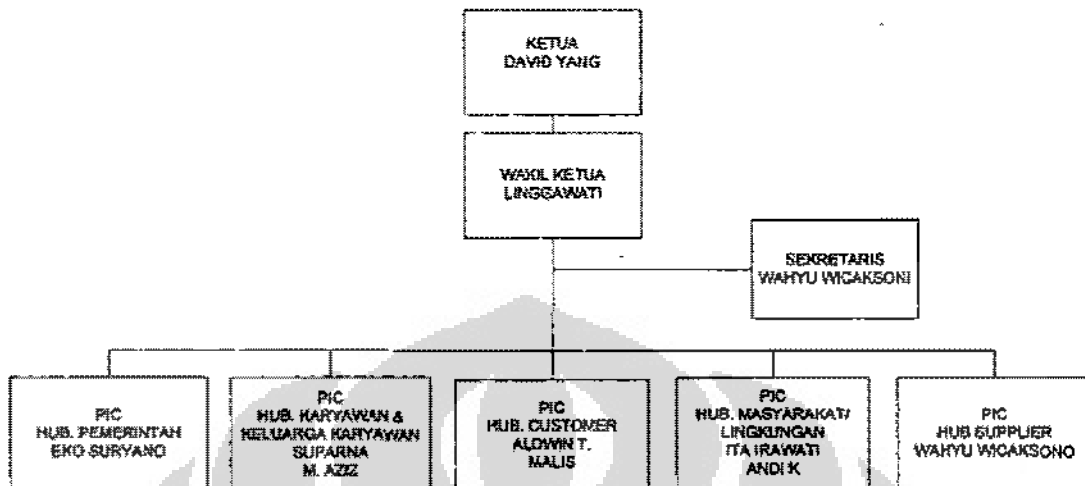
##### 1. *Organizational Governance*

Dalam visi perusahaan terdapat dua pernyataan yang sangat mendukung tentang keberadaan dan fungsi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSR. Dimana dalam visinya perusahaan menyatakan “Menjadi salah satu perusahaan dengan pengelolaan terbaik di Asia Pasifik dengan penekanan pada pembangunan kompetensi melalui pengembangan sumber daya manusia, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan dan efisiensi” dan “Menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan”. Hal tersebut memperlihatkan komitmen dan kesungguhan perusahaan dalam melakukan implementasi CSR yang baik.

Selain dari visi perusahaan, bentuk kesungguhan perusahaan dalam pelaksanaan CSR perusahaan pun telah menetapkan suatu Key Performance Indicator, dimana pada setiap periodenya perusahaan melakukan review pelaksanaan CSR apakah ada kemajuan atau tidak ada kemajuan pelaksanaan CSR.

PT Astra International Tbk dalam melakukan *organization governance* dapat kita lihat dengan keberadaan struktur organisasi perusahaan. Dimana didalam struktur organisasi perusahaan kita dapat melihat adanya suatu sistematika dan garis wewenang, tanggung jawab dan hirarki pengambilan keputusan. Dalam kaitannya dengan kegiatan *corporate social responsibility*, PT Astra International Tbk., telah membentuk suatu gugus kerja yang menangani langsung kegiatan *corporate social responsibility* perusahaan yaitu dengan membentuk sebuah *committee of corporate social responsibility*, seperti terlihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.2  
Committee of Corporate Social Responsibility PT Astra International Tbk.



Sumber : PT Astra International Tbk

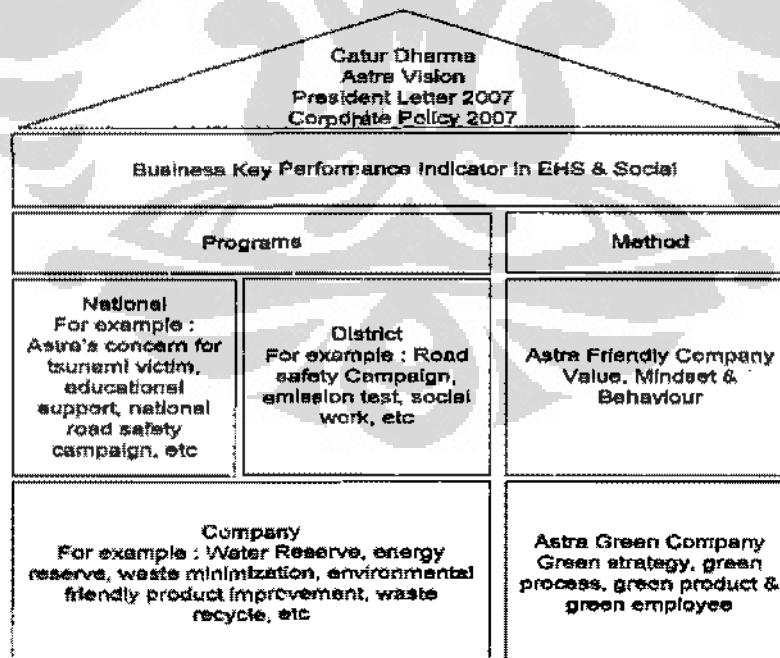
Selain terlihat dari struktur organisasi CSR-nya, PT Astra International Tbk., pun terlihat pengelolaan CSR dengan baik seperti dalam setiap pelaksanaan CSR, perusahaan selalu melakukan pemograman terlebih dahulu, seperti mengidentifikasi dampak sosial bisnis. Dimana perusahaan melakukan identifikasi dampak dari seluruh aktivitas bisnis dan daur hidup produk dan jasa. Setelah itu perusahaan melakukan studi yang berkaitan dengan peraturan yang berlaku, yang dikarenakan menghindari resiko yang negatif seperti melanggar peraturan yang ada. Lalu mengidentifikasi seluruh persepsi dari setiap *stakeholder*, dimana perusahaan menentukan *stakeholder* utama sehingga *stakeholder* utama tersebut akan menjadi fokus utama dalam program CSR yang akan dilaksanakan perusahaan. Pemilihan tersebut berdasarkan filosofi perusahaan dan misi perusahaan, selain itu juga penentuan *stakeholder* utama harus sejalan dengan strategi bisnis dengan memperhatikan kondisi ekonomi, politik, sosial dan budaya area operasi perusahaan. Proses-proses demikian dilakukan pada setiap pelaksanaan memiliki tujuan agar pada setiap pelaksanaan CSR dapat terarah dengan baik dan sesuai seperti yang diharapkan.

Dalam menjaga keberlanjutan perusahaan, Astra menyusun kerangka panduan untuk mengembangkan inisiatif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Kerangka ini didasarkan filosofi Perusahaan Catur Dharma dan visi

Perusahaan. Setiap tahun, *President Letter* dan Kebijakan Perusahaan diterbitkan dan dipakai sebagai penetapan sasaran utama dalam mengembangkan program-program CSR di masa depan. *President Letter* merupakan pedoman umum bagi setiap karyawan dan perusahaan Astra dalam melaksanakan kewajibannya sepanjang tahun. Kebijakan Perusahaan bersifat lebih rinci dan deskriptif, terutama dalam aspek Tanggung Jawab Keamanan, Lingkungan, dan Sosial.

Agar penerapan program-program CSRnya berhasil, Astra selalu memprioritaskan pemangku kepentingan terdekatnya, dalam hal ini adalah para karyawan, keluarga dekat mereka, diikuti masyarakat di mana Perusahaan menjalankan bisnisnya. Namun, Astra tidak berhenti di sini. Perusahaan juga mengelola program-program CSR yang melampaui batasnya sendiri, yakni dengan melayani publik lebih luas seperti masyarakat Aceh dan Yogyakarta, ketika mereka diterjang bencana alam beberapa tahun silam. Saat itu Astra melakukan kegiatan CSR yang signifikan

Gambar 4.3  
Struktur implementasi CSR



Sumber : PT.Astra International Tbk

Selain menerapkan suatu sistem yang ketat dalam melakukan CSR, perusahaan pun melakukan pembekalan dan pelatihan kepada karyawannya guna memberikan hasil yang terbaik. Seperti melaksanakan program peningkatan *awareness* CSR kepada karyawan secara periodik dengan topik seperti : visi/misi implementasi CSR, pentingnya CSR bagi perusahaan, dampak sosial dari aktivitas bisnis perusahaan, *stakeholder* utama perusahaan, isi dari peraturan perundangan dan persyaratan lain yang terkait, tanggung jawab dan wewenang dalam implementasi CSR dan perilaku karyawan yang dibutuhkan dalam implementasi CSR. Tujuan program *awareness* adalah untuk memberikan arahan kepada karyawan tentang pentingnya CSR bagi perusahaan serta memberikan panduan bagaimana menerapkan program CSR yang sesuai dengan aktivitas bisnis perusahaan. Beberapa dokumen yang dipakai ialah materi *awareness*, jadwal *awareness*, instruktur, daftar hadir peserta dan evaluasi pelaksanaan *awareness*.

## 2. *Human Rights*

Terkait dengan isu *Human Rights*. ISO 26000 membagi *Human Rights* kedalam beberapa bagian yaitu :

- a) *Due Diligence*
- b) *Human Rights Risk Situations*
- c) *Avoidance of Complicity*
- d) *Discrimination and Vulnerable*
- e) *Resolving Grievances*
- f) *Civil and Political Rights*
- g) *Economic, Social and Cultural Rights*
- h) *Fundamental Rights at Work*

*Due diligence*. ISO 26000 menjelaskan bahwa suatu organisasi harus memperhatikan dan patuh terhadap peraturan yang berlaku baik yang diatur dalam lingkup nasional maupun kesepakatan yang bersifat umum. Terkait dengan isu ini perusahaan telah melakukan serangkaian kegiatan yang dimana kegiatan tersebut untuk memastikan bahwa dalam setiap aktivitas perusahaan tidak melanggar atau melakukan suatu pelanggaran atas hak azasi manusia.

Tindakan tersebut salah satunya adalah merumuskan suatu kebijakan tentang hak azasi manusia dan memberikan bimbingan dan pembelajaran serta membudayakan perilaku yang berlandaskan kepada peraturan-peraturan yang terkait. Seperti mengintegrasikan kebijakan yang berkaitan dengan hak azasi manusia kepada seluruh elemen perusahaan.

*Human rights risk situation.* ISO 26000 menjelaskan bahwa dalam hal ini setiap organisasi diharapkan untuk menjaga dan menjauhkan diri dari keadaan yang dapat menimbulkan pelanggaran atas hak azasi manusia. Terkait dengan hal tersebut perusahaan telah melakukan suatu rangkaian yang berkaitan dengan situasi yang beresiko. Seperti tidak melibatkan atau mempekerjakan anak dibawah umur, tidak melakukan suatu aktivitas yang dapat mengancam kelangsungan hidup masyarakat sekitar, sudah menjalankan suatu tindakan yang beretika dalam melakukan setiap aktivitas (menghindari kegiatan yang berbau korupsi)

*Avoidance of complicity,* ISO 26000 mengartikan dimana perusahaan dapat menghindari keterlibatan dalam hubungannya dengan *security arrangement*. Dalam hal ini perusahaan telah melakukan pengamanan baik dalam bentuk sistem maupun perilaku/aktivitas yang menjaga hak azasi manusia. Seperti apabila ada karyawan yang melanggar, hukuman yang diberikan berupa teguran-teguran dan apabila tingkat pelanggarannya sudah mengarah kepada tindakan kriminal hal tersebut akan dilimpahkan kepada pihak terkait (dalam hal ini pihak kepolisian) dan ditindak sesuai hukum yang berlaku. Selain itu juga perusahaan memberlakukan suatu kebijakan yang memberikan kesempatan kepada karyawan apabila ada pihak keamanan yang melakukan pelanggaran-pelanggaran terutama yang berkaitan dengan kekerasan.

*Discrimination and vulnerable groups.* Dalam hal diskriminasi, perusahaan tidak melakukan pembedaan terhadap jenis kelamin, ras, warna kulit, agama, pandangan politik, asal usul keturunan dan kebangsaan, usia, serta status perkawinan. Perusahaan sudah memberlakukan perlakuan yang sama untuk semua karyawan baik dalam hal pekerjaan maupun jenjang karir

serta penggajian. Dan selain itu perusahaan pun membudayakan rasa saling menghormati dan menghargai kepada seluruh karyawan.

*Resolving grievances* dapat diartikan dimana perusahaan dapat menetapkan mekanisme-mekanisme perbaikan untuk para pekerja perusahaan dan *stakeholder* perusahaan. Terkait dengan isu ini perusahaan telah membuat suatu mekanisme-mekanisme yang memberikan kesempatan kepada karyawan dan para *stakeholder* dalam hal memberikan masukan-masukan kepada perusahaan. Setiap keluhan-keluhan dan saran-saran diolah dan dipublikasikan secara transparan. Seperti *Employee Opinion Survey (EOS)* atau Survei Pendapat Karyawan. Hasil dari *EOS* menjadi masukan bagi Perusahaan dalam menentukan kebijakan yang menyangkut sumber daya manusia. Selain itu untuk menjaga keharmonisan perusahaan dengan investor, perusahaan memiliki *Investor Relations Division* yang memiliki tugas yang terdiri dari rapat-rapat dalam bentuk *analysts gathering, investor gathering* dan *plant visit* serta melakukan komunikasi melalui *email, phone call* dan *conference call*.

*Civil and political rights*. Suatu perusahaan harus menghormati hak hidup setiap individu dalam hal berpendapat dan berorganisasi. PT Astra International Tbk., telah memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada karyawan untuk mengutarakan pendapat, kebebasan berserikat dan berorganisasi dengan merujuk pada peraturan dan perundangan yang berlaku baik nasional maupun internasional. Seperti dengan adanya Ikatan Karyawan PT Astra International Tbk (IKASI), dan Keluarga Karyawan Astra International

*Economic, social and cultural rights*. Suatu perusahaan dapat berperan aktif dalam menghormati hak-hak tersebut dengan menahan diri dari tindakan-tindakan yang menghalangi atau merintanginya terciptanya perlindungan atas hak-hak tersebut dan secara proaktif membantu mengamankan terciptanya pencapaian tersebut. PT. Astra International Tbk., menghargai dan peduli atas hak-hak yang berkaitan dengan hak ekonomi, sosial dan budaya. Hal tersebut terlihat dari proses pemberian upah yang sudah sesuai dengan peraturan (UMR) dan mempertimbangkan taraf hidup karyawan (kondisi ekonomi

setempat). Perusahaan pun memberikan fasilitas-fasilitas seperti kesehatan kepada seluruh karyawan, pendidikan dan olahraga..

**Fundamental rights at work.** ISO 26000 menjelaskan tentang hak-hak yang mendasar dalam bekerja sesuai dengan kebijakan Organisasi Buruh Dunia (*ILO*). Perusahaan telah membudayakan suatu kebijakan dalam setiap prosedur operasinya dengan mempertimbangkan dan menjalankan hak azasi manusia sesuai dengan peraturan yang dikeluarkan pemerintah dan peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh organisasi buruh international. Seperti tidak adanya paksaan dalam bekerja, kebebasan berserikat, tidak mempekarjakan anak dibawah umur dan perlakuan yang sama dalam pekerjaan.

### 3. Labour Practices

*Issues* dalam *Labour practices* terbagi ke dalam beberapa bagian, yaitu:

- a) *Employment and employment relationship*
- b) *Condition of work and social protection*
- c) *Social dialogue*
- d) *Health and safety at work*
- e) *Human development*

***Employment and employment relationship*** dimaksudkan sebagai iklim kerja dalam praktek ketenagakerjaan. PT Astra International Tbk., menegaskan bahwa iklim kerja merupakan faktor penting untuk memelihara sumber daya manusia yang potensial, oleh karena itu perlu diciptakan iklim kerja yang harmonis. Iklim kerja yang harmonis tercermin dari sinergi antara Manajemen dengan Organisasi Pekerja dalam berbagai kegiatan kekaryawanan. Untuk membantu Perusahaan memonitor iklim kerja, secara berkala Perusahaan melakukan *Employee Opinion Survey (EOS)* atau Survei Pendapat Karyawan. Hasil dari *EOS* menjadi masukan bagi Perusahaan dalam menentukan kebijakan yang menyangkut sumber daya manusia. Indeks *EOS* Grup Astra tahun 2007 menunjukkan tingkat kepuasan kerja karyawan adalah memuaskan.

Manajemen dan karyawan saling menghargai dan bersinergi untuk selalu memberikan yang terbaik. Semua ini tumbuh dan berkembang secara

berkesinambungan. IKASI mendorong terciptanya suasana kerja yang kondusif. Karyawan dapat menunaikan tanggungjawabnya, leluasa berinovasi mengekspresikan potensinya serta memperoleh *reward* dan *benefit* yang semakin baik sesuai kinerjanya

Selain itu terkait, dalam hubungannya dengan hubungan ketenagakerjaan perusahaan yang terdapat dalam perjanjian kerja bersama (PKB) perusahaan terdapat sebuah klausul tentang pengakuan hak-hak dan kewajiban-kewajiban. Dimana didalamnya memberikan suatu pedoman tentang hak dan kewajiban perusahaan dan karyawan. Didalam PKB juga tercantum kebijakan yang berkaitan mengenai hubungan kerja seperti syarat kerja, mutasi, promosi jabatan, pencabutan jabatan dan penghargaan.

*Condition of work and social protection.* Perlindungan sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam menjaga martabat manusia dan menetapkan suatu pengertian atas kewajaran dan keadilan. Kebijakan yang diambil oleh perusahaan terkait dalam isu ini, seperti: bahwa perusahaan menghargai level tertinggi dari ketetapan-ketetapan yang ada yang berlaku secara legal, kepatuhan perusahaan dalam ketetapan usia pekerja, penyediaan kondisi kerja yang pantas seperti gaji/upah, jam kerja, hak libur, cuti, dan ijin dan lain-lain. Dalam PKB perusahaan dijelaskan bahwa sesungguhnya segala sesuatu yang disebutkan dalam PKB perusahaan senantiasa dilindungi oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku dan atau kebijakan Pemerintah Republik Indonesia, untuk itu baik perusahaan maupun Ikatan Karyawan Astra International secara bersama-sama berkewajiban serta bertanggungjawab untuk melaksanakan serta mematuhi peraturan-peraturan yang tercantum dalam PKB.

*Social dialogue,* memberikan suatu mekanisme untuk mengembangkan kebijakan atau menemukan solusi-solusi atas permasalahan dalam mempertimbangkan prioritas-prioritas dan kebutuhan-kebutuhan dari pemberi kerja dan para pekerja. Terkait dengan isu ini perusahaan telah melakukan suatu kebijakan seperti Komunikasi dengan karyawan secara berkala dan konsisten dilakukan melalui Lembaga Kerja Sama Bipartit (LKS Bipartit) yang berfungsi sebagai wadah komunikasi antara karyawan dan Perusahaan dalam



meningkatkan produktivitas yang berdampak pada kesejahteraan karyawan. Setiap tahun Presiden Direktur Astra menuliskan hasil kerja yang telah dicapai dan target yang akan diraih ditahun berikutnya dalam *President Letter*. Surat ini juga menjadi pedoman bagi karyawan dalam melakukan pekerjaan di tahun berikutnya Untuk meningkatkan semangat kerja di setiap unit, para pimpinan perusahaan dan jajaran eksekutif berkeliling ke daerah-daerah melakukan Gemba, tatap muka dan dialog dengan para kepala cabang di seluruh Indonesia. Media komunikasi internal juga dipublikasikan secara berkala dalam bentuk cetak maupun elektronik. Publikasi ini bertujuan untuk memperlancar arus informasi yang berkaitan dengan berbagai perkembangan dalam Grup Astra, disamping sebagai media komunikasi antara karyawan dan Perusahaan

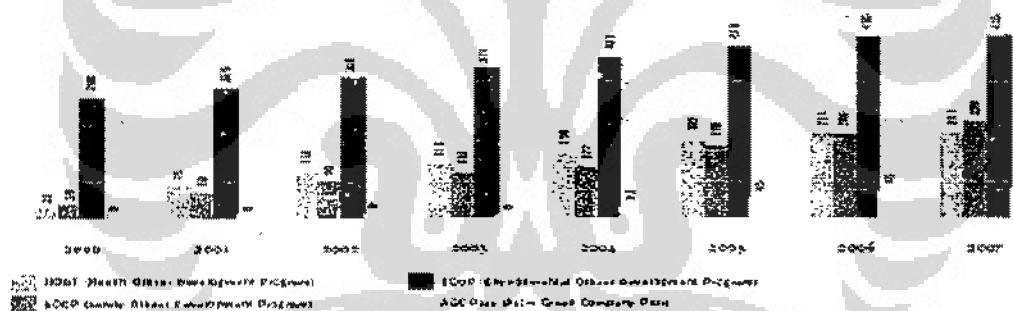
*Heal and safety at work*, berhubungan dengan perilaku dan pemeliharaan atas tingkat keselamatan fisik, mental dan kesejahteraan sosial. Perusahaan telah menyediakan suatu tempat kerja yang tingkat kehygienisan yang terjaga baik seperti kebersihan, ventilasi, penerangan, suhu, tidak mengganggu kesehatan, air minum, perlengkapan keamanan kerja dan perlindungan. Selain itu pun perusahaan memberikan pelayanan keselamatan kerja (pertolongan pertama pada kecelakaan) dan perusahaan pun menjamin suatu tindakan atas kesehatan para pekerjanya seperti biaya kesehatan.

*Human development*. Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Astra dilakukan sesuai pola berkelanjutan yang berpedoman pada *Astra Human Resource Management (AHRM)*. Ini merupakan standar pengembangan perusahaan dalam Grup Astra, dimana Perusahaan dapat mempersiapkan SDM-nya lebih baik untuk menjawab berbagai tantangan bisnis di masa depan. Sementara itu, *Astra Management Development Institute (AMDI)* dibentuk untuk menyediakan berbagai pendidikan peningkatan karier dan menyiapkan pemimpin perusahaan di masa depan. Visi utama AMDI adalah "menjadi penyedia solusi pilihan pertama dalam pengembangan *human capital*" melalui program Pengembangan Pemimpin Bisnis, Pengembangan Organisasi, dan *Knowledge Management*. Program AMDI memakai pendekatan "berbasis kompetensi" yang mencakup kompetensi

kepemimpinan, kompetensi dasar, dan kompetensi fungsional. Program ini dilakukan secara sistematis dan berjenjang, mulai dari staf, manajer, dan eksekutif.

Di jenjang operasional, terdapat program *Astra Basic Management Program (ABMP)* yang ditujukan bagi para karyawan baru. Sedangkan *Astra First Line Management Program (AFMP)* merupakan persiapan menjadi supervisor, dan *Astra Middle Management Program (AMMP)* untuk persiapan menjadi manajer. Pada jenjang manajerial, tersedia *Astra General Management Program (AGMP)* bagi para *general manager*. Selain itu, program *Astra Development Center (ADC)* telah diadakan sebagai salah satu proses untuk menyiapkan kader-kader pimpinan Astra di masa mendatang. Perusahaan juga menyediakan berbagai pelatihan fungsional seperti pelatihan di bidang SDM, keuangan, pajak, lingkungan, dan tanggung jawab sosial.

Gambar 4.4  
Lulusan Pelatihan LK3



Sumber : PT Astra International Tbk

#### 4. The Environment

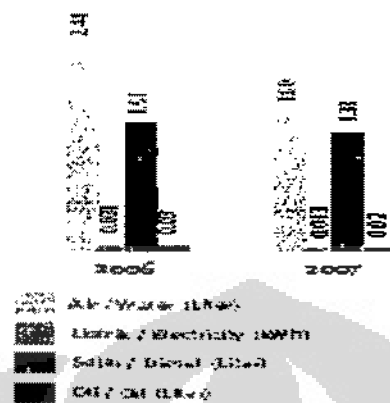
Terkait isu *The Environment*, ISO 26000 membaginya kedalam 4 isu yaitu:

- Prevention of pollution*
- Sustainable resource use*
- Climate change mitigation and adaptation*
- Protection and restoration of the natural environment*

*Prevention of pollution.* Terkait dengan pencegahan polusi, perusahaan telah melakukan program LK3 dilingkungan perusahaan, ada enam indikator yang digunakan perusahaan seperti: (1) Penghematan Sumber Daya Alam, untuk pemakaian Sumber Daya Alam (SDA), yang menjadi pertimbangan adalah naik atau turunnya pemakaian SDA pada tahun 2007 dibanding tahun sebelumnya. Unsur itu meliputi pemakaian air, listrik, solar, dan oli. (2) Penggunaan SDA per unit produksi, unsur yang dipertimbangkan dalam produksi adalah naik atau turunnya jumlah produksi tahun 2007 dibanding tahun 2006. Unsur itu meliputi produksi kendaraan roda dua dan roda empat, produksi komponen, penjualan, dan pelayanan, produksi kelapa sawit, *CPO* (*Crude Palm Oil*), batu bara, dan lainnya. (3) Pengelolaan Limbah Padat, berbagai unsur yang menjadi pertimbangan pengelolaan limbah padat adalah naik atau turunnya hasil limbah padat pada tahun 2007 dibanding tahun 2006. Unsur itu mencakup hasil limbah kantor dan kantin, *sludge WWT*, kerak cat, dan sebagainya. (4) Pengelolaan Limbah Cair, untuk limbah cair yang menjadi pertimbangan adalah naik atau turunnya hasil limbah cair pada tahun 2007 dibanding tahun sebelumnya. Unsur yang tercakup di dalamnya ialah hasil limbah oli bekas, hasil limbah domestik, hasil limbah *coolant*, dan *thinner bekas*. (5) *Cost & Benefit*, unsur yang menjadi pertimbangan di sini adalah naik atau turunnya *cost & benefit* serta pelaksanaan program LK3 pada tahun 2007 dibanding tahun 2006. (6) Kerugian Kecelakaan, untuk kerugian akibat kecelakaan kerja (*accident loss*) yang menjadi pertimbangan adalah jumlah kerugian akibat kecelakaan kerja pada tahun 2007 dibanding tahun sebelumnya, yang meliputi biaya pengobatan dan rumah sakit.

*Sustainable resource use.* Dalam kaitannya dengan penggunaan energi yang berkelanjutan. Perusahaan telah melakukan penghematan penggunaan air seperti mendaur ulang air bekas pencucian mobil untuk digunakan menyiram tanaman, penggunaan produk yang ramah lingkungan dan penggunaan kertas bekas (*reuse*). Dalam pemakaian listrik perusahaan telah menerapkan program penghematan listrik

Gambar 4.5  
Penggunaan SDA



Sumber : PT Astra International Tbk

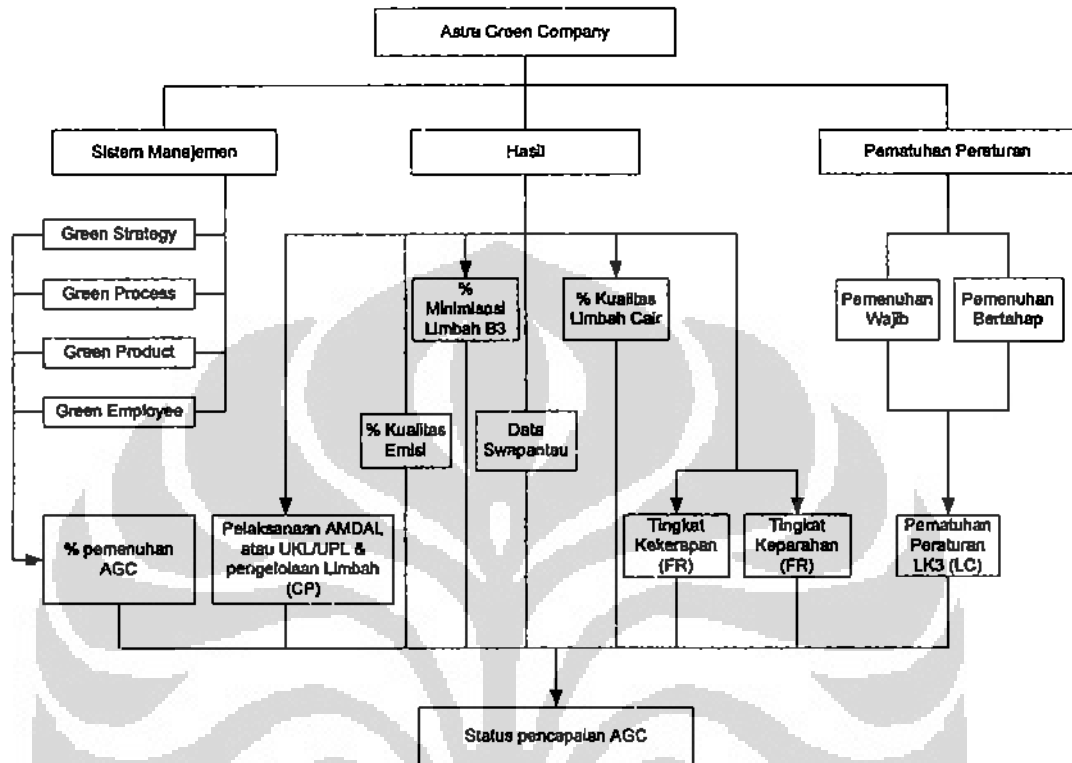
*Climate change mitigation and adaptation.* Mengenai perubahan iklim, PT Astra international Tbk., menyadarinya dan menganggap hal tersebut sangat mendesak. Oleh karena itu perusahaan telah meninggalkan dan tidak menggunakan lagi seluruh kegiatan yang berbau *greenhouse*. Dan berusaha mengurangi dampak polusinya dengan menerapkan suatu kebijakan yaitu *Astra Green Company (AGC)*. *AGC* memberikan panduan kepada manajemen seluruh perusahaan Astra tentang pengelolaan LK3 yang berfokus pada strategi, proses, produk, dan karyawan dalam kegiatan operasional sehari-hari. *AGC* direfleksikan dalam empat pilar yang menopangnya, yakni:

- (1) *Green Strategy, Green Strategy* secara konsisten memberi perlindungan dan pengembangan lingkungan, kesehatan, dan keselamatan kerja di setiap jenjang organisasi. Dengan menerapkan strategi tersebut, seluruh tahap implementasi suatu program, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi, dapat dilakukan secara konsisten sehingga menunjang keberlanjutan bisnis Perusahaan. Penerapan sistem manajemen LK3 ini sesuai standar nasional dan internasional, seperti ISO 14001, OHSAS 18001, NOSA, SMK3, Ekolabel dan banyak lagi.
- (2) *Green Process, Green Process* memperhitungkan pelayanan dan proses produksi yang ramah lingkungan dan aman, memiliki dampak negatif terkecil terhadap LK3. Persyaratan ini tidak hanya berlaku bagi setiap

perusahaan Astra, namun para pemasok juga diharapkan mematuhi peraturan dan standar yang telah ditetapkan Astra. Melalui penerapan konsisten *Green Process* di setiap perusahaan, akan dicapai efisiensi operasional yang tinggi, sehingga dapat tercapai sasaran “*zero emission*” dan “*zero accident*.”

- (3) *Green Product, Green Product* memastikan produk yang ditawarkan maupun pelayanan yang diberikan adalah aman bagi para pelanggan dan ramah lingkungan.
- (4) *Green Employee, Green Employee* bagian dari organisasi yang mempraktikkan sistem manajemen LK3. Di Astra, semua karyawan, mulai dari manajemen eksekutif hingga ke tingkat produksi, dibekali pengetahuan dan pelatihan yang memadai untuk memastikan pola pikir dan sikap kerja mereka selaras norma-norma LK3. Karena itu, *Green Employee* sangat mendukung dan memperkuat fondasi ketiga pilar lainnya. Untuk memperluas penyebaran pengetahuan dan praktik terbaik penerapan *AGC*, serta menunjang pembekalan kompetensi seluruh karyawan terkait LK3, Astra telah merilis beberapa buku, antara lain *Green Company, Panduan Kriteria Penilaian AGC, Green Building Management Standard, Standar Fasilitas LK3*, dan lain-lain.

Gambar 4.6  
Pelaksanaan Astra Green Company



Sumber : PT Astra International Tbk

*Protection and restoration of the natural environment.* Berkaitan dengan perlindungan dan pemulihan lingkungan hidup, PT Astra International telah melakukan program LK3 yang melibatkan masyarakat sekitar seperti penyemprotan nyamuk demam berdarah di daerah sekitar Galur, pembagian tong sampah, donor darah, penanaman pohon langka dan pembagian peralatan kebersihan (cangkul dan sapu) dan kegiatan lainnya seperti pembersihan sungai dan penaburan benih ikan.

##### 5. *Fair Operating Practices*

Mengenai permasalahan *Fair Operating Practices*, ISO 26000 membaginya kedalam beberapa isu utama seperti :

- a) *Anti-Corruption*
- b) *Responsible Political Involvement*

- c) *Fair Competition*
- d) *Promoting Social Responsibility in The Sphere of Influence*
- e) *Respect for Property Rights*

**Anti-Corruption.** Berkaitan dengan sikap anti korupsi, perusahaan telah melakukannya dengan baik pada setiap level. Hal ini terlihat dengan selalu memberikan pengarahan dan pelatihan-pelatihan kepada karyawannya untuk tidak melakukan dan menjauhi diri dari tindakan korupsi. Tindakan-tindakan tersebut seperti: memberikan pengarahan kepada karyawan agar tidak terlalu dekat dengan supplier, selalu melakukan pemilihan pemasok dengan mengedepankan transparansi, akuntabilitas, independent dan keadilan. Perusahaan selalu terbuka terhadap calon pemasok.

Perusahaan selalu menerapkan dan memperbaiki kebijakan-kebijakan dalam upaya mencegah praktek korupsi, kolusi dalam hal pembayaran kepada pemasok, penyuapan dan pemerasan.

**Responsible Political Involvement** dapat dimaksudkan sebagai mendukung proses politis dan mendorong dari kebijakan pengembangan kebijakan publik. Dalam hal ini perusahaan tidak secara langsung berkontribusi kepada *political involvement*, akan tetapi perusahaan selalu mendukung setiap kebijakan yang dibentuk dan diberlakukan oleh pemerintah yang memiliki kepentingan guna meningkatkan taraf hidup orang banyak terlebih bagi masyarakat kurang mampu. Seperti perusahaan mendukung kebijakan pemerintah terkait pajak, perusahaan selalu berkontribusi dalam hal pajak dengan membayar sesuai dengan peraturan yang berlaku dan perusahaan pun senantiasa menjaga hubungan baik dengan pemerintah seperti melakukan penyelenggaraan acara *Industrial Relations Conference* Grup Astra yang berlangsung tanggal 2 September 2007 di Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi, Jl. Gatot Subroto, Jakarta. Acara tersebut dihadiri Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi, Erman Suparno, beberapa pejabat dan kalangan asosiasi industri. Kegiatan ini menunjukkan hubungan harmonis antara perusahaan, karyawan, dan pemerintah

**Fair Competition.** Dalam bentuk menjalankan usaha yang *fair*, perusahaan selalu berpegang teguh kepada peraturan dan perundangan yang

berlaku, serta menjauhkan diri dari hal-hal yang kurang beretika seperti memonopoli suatu bidang usaha dan KKN. Perusahaan selalu memberikan yang terbaik atas apa yang dilakukan perusahaan kepada seluruh pemangku kepentingan baik yang langsung seperti pemegang saham, karyawan & keluarga karyawan, pelanggan serta pemasok serta pemangku kepentingan dengan lingkup yang luas seperti masyarakat, pemerintah dan lingkungan.

*Promoting social responsibility in the sphere influence.* Suatu organisasi, dapat mempengaruhi organisasi-organisasi lain melalui keputusan-keputusan mengenai pengadaan dan pembelian dan lebih luasnya dalam *value chain*. Perusahaan selalu menjalankan bisnis secara beretika dan bertanggung jawab. Hal itu pun perusahaan berlakukan kepada seluruh anak perusahaan dan selanjutnya perusahaan memberlakukan hal tersebut kepada *suppliers* perusahaan. Dimana perusahaan selalu meminta para *suppliers* harus memberlakukan suatu budaya beretika dan bertanggung jawab dalam usahanya, hal demikian perusahaan jalankan dalam bentuk perjanjian dan menjadi salah satu syarat agar dapat bekerja sama dan menjadi *supplier* perusahaan. Hal tersebut tercermin dalam kontrak kerja yang didalamnya memuat hal-hal tentang Aspek LK3 yang membahas tentang keamanan, keselamatan dan kesehatan kerja dan Aspek Moral yang membahas mengenai keterkaitan dan tanggung jawab perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan.

*Respect for property rights.* Menghargai dan menghormati *property rights* merupakan hal penting dalam menjalankan bisnis perusahaan. Perusahaan dalam menjalankan usahanya selalu menghargai hak atas kekayaan intelektual. Hal tersebut perusahaan lakukan dengan tidak melakukan pemalsuan dan penjiplakan (pembajakan) atas karya orang lain. Perusahaan selalu mendorong agar konsumen menggunakan produk-produk yang dianjurkan, seperti memberikan pembelajaran kepada konsumen tentang perbedaan produk tiruan dengan yang asli, perusahaan melakukan pelatihan-pelatihan kepada sejumlah komunitas-komunitas masyarakat, seperti komunitas motor dimana perusahaan memberikan sejumlah arahan tentang penggunaan dan pemanfaatan produk asli yang dikeluarkan oleh perusahaan.



Selain itu perusahaan pun melakukan pembekalan-pembekalan kepada konsumen agar menggunakan jasa bengkel-bengkel resmi.

## 6. *Consumer Issues*

Terkait dengan topik *Consumer Issues*, ISO 26000 membaginya kedalam beberapa isu utama seperti :

- a) *Fair Marketing, Information and Contractual Practices*
- b) *Protecting Consumers health and safety*
- c) *Sustainable Consumption*
- d) *Customer Service, Support and Dispute Resolution*
- e) *Consumer Data Protection and Privacy*
- f) *Access to Essential Services*
- g) *Education and Awareness*

***Fair Marketing, Information and Contractual Practices.*** Pemasaran yang adil, informasi yang layak dan praktek – praktek yang sesuai dengan kontrak memberikan kesempatan kepada konsumen merupakan hal terpenting dalam menjalankan bisnis. Perusahaan selalu memberi informasi dan pengetahuan yang benar dan jelas tentang setiap produk yang dipasarkan kepada konsumen. Penyampaian informasi tentang produk sangat penting, sehingga konsumen memperoleh pengetahuan maksimal tentang penggunaan produk dan memilih produk yang tepat sesuai kebutuhannya. Informasi pengetahuan produk disampaikan melalui berbagai cara yang tepat dan proporsional, antara lain secara lisan, tulisan, dan melalui kegiatan seperti seminar, pameran, pelatihan, maupun penerbitan buku panduan

Dalam kaitannya dengan pengiklanan/pemasaran produk, perusahaan selalu mengedepankan kebenaran dan kejujuran atas setiap produknya. Perusahaan pun memberikan layanan pembelian dalam bentuk bantuan penjelasan mengenai kontrak jual beli, dimana calon pembeli dapat menanyakan atau berkonsultasi mengenai kontrak yang berkaitan dengan produk dan jasa seperti memberikan informasi yang jelas mengenai harga, kondisi dan biaya dari barang atau jasa yang dibelinya.

*Protecting Consumers' health and safety* diartikan sebagai menyisihkan produk–produk dan jasa yang bersifat aman dan tidak membawa resiko. Setiap produk dan jasa PT Astra International Tbk., yang diberikan kepada konsumen sudah memenuhi standar keamanan yang telah ditetapkan. Mulai dari bahan baku yang ramah lingkungan, proses produksi yang bersih dengan pengelolaan limbah yang baik, hingga hasil produksi yang memperhitungkan faktor-faktor keamanan bagi konsumen. Salah satu contoh produk otomotif Astra yang ramah lingkungan adalah penggunaan *catalytic converter* pada mesin VVTI Toyota Avanza, penggunaan rem cakram bebas asbes untuk sepeda motor Honda, dan lainnya.

Salah satu pengetahuan produk yang memberi nilai tambah bagi konsumen dan masyarakat umum adalah kampanye "*safety riding*", yang sering dilakukan Grup Astra terutama PT Astra Honda Motor. Selain memberi informasi pengetahuan produk sepeda motor, kampanye tersebut juga menjadi salah satu wujud nyata tanggung jawab sosial perusahaan.

*Sustainable Consumption*. Dalam menjalankan mata rantai produksi, perusahaan menjalankan "*Astra Management System*" yang mengadopsi konsep keberkelanjutan. Konsumen tidak hanya diartikan sebagai pemakai terakhir (*end user*), suatu proses dapat juga dianggap sebagai konsumen. Berdasarkan konsep tersebut, setiap tahap akan berupaya menghasilkan yang terbaik, karena hasil kerjanya digunakan oleh tahap berikutnya. Inilah konsep berkelanjutan yang sangat mendukung pengembangan proses internal Astra. Melalui konsep ini juga akan dihasilkan produk dan pelayanan terbaik bagi konsumen.

*Customer Service, Support and Dispute Resolution*. Perusahaan selalu memberikan suatu bentuk jaminan atau garansi kepada para pelanggan yang telah membeli barang atau menggunakan jasa serta pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Seperti pelayanan konsultasi sebelum membeli atau menggunakan jasa (seperti yang tersedia pada website perusahaan). Pelayanan purna pembelian pun dilakukan perusahaan seperti ketersediaan suku cadang dan teknisi–teknisi di setiap *dealers/perwakilan/cabang* perusahaan.

*Consumer Data Protection and Privacy* merupakan perlindungan atas data-data rahasia yang dimiliki oleh pelanggan. Terkait dengan isu ini PT Astra International Tbk., memiliki suatu system yang terkomputerisasi sehingga penyimpanan dan penggunaan atas data-data tersebut dapat terkontrol. Tidak semua karyawan dapat mengakses data tersebut sehingga kerahasiaan dan keamanan data tersebut dapat terjaga. Data tersebut disimpan dalam bentuk digital (elektronik) maupun dalam bentuk file dokumen.

*Access to Essential Services* merupakan tanggung jawab perusahaan untuk memastikan bahwa hak kebutuhan dasar terpenuhi. Terkait topik tersebut perusahaan telah melakukan suatu tindakan yang berkaitan dengan pemenuhan air bersih, seperti yang telah dilakukan perusahaan dengan mendirikan perusahaan air minum PAM Lyonnaise Jaya yang mendistribusikan air bersih ke daerah Jakarta bagian barat dengan kapasitas 66 juta meter kubik air.

*Education and Awareness* memungkinkan konsumen menjadi baik dalam menyadari akan hak-hak dan tanggung jawab mereka, mampu membuat keputusan yang berkaitan dengan pembelian dan mengkonsumsi produk dan jasa secara bertanggung jawab. Pada tahun 2007, beberapa kegiatan telah dilakukan Grup Astra untuk konsumen, antara lain: Penyelenggaraan *customer gathering* yang dilakukan PT Astra International Tbk-Honda di beberapa kota besar seperti Bengkulu, Palembang, Mataram hingga Jayapura. Acara ini bertujuan meningkatkan pengetahuan produk, sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek sepeda motor Honda. Sementara itu, PT Astra Honda Motor, PT Astra Daihatsu Motor, dan PT Toyota Astra Motor mengadakan presentasi produk baru bagi para kliennya untuk memperkenalkan keunggulan dan produktivitas produk. Beberapa produk otomotif baru yang diperkenalkan tahun 2007 antara lain Honda Revo, Daihatsu Sirion, dan Toyota New Vios. Selain memperkenalkan produk kepada konsumen, Grup Astra menggelar *media gathering* bagi para wartawan media massa. Tujuan acara ini adalah memberi informasi terkini tentang perkembangan produk. Salah satu contoh media gathering yang dilakukan Grup Astra adalah *Sirion Journalist Test Drive "Being smart with*

*Sirion*” yang diselenggarakan PT Astra Daihatsu Motor seminggu setelah produk Daihatsu Sirion resmi diluncurkan pada bulan April 2007.

Selain itu juga perusahaan memperhatikan hak-hak konsumen seperti yang tercantum dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dimana yang menjadi perhatian utama perusahaan antara lain keamanan produk dan jasa, sarana komunikasi dan informasi yang menunjang, pelayanan teknis yang baik.

## 7. *Community Involvement and Development*

*ISO 26000* mengemukakan isu *Community Involvement and Development* menjadi beberapa pokok bagian yaitu :

- a) *Community Involvement*
- b) *Social Investment*
- c) *Employment Creation*
- d) *Technology Development*
- e) *Wealth and Income*
- f) *Education and Culture*
- g) *Health*
- h) *Responsible Investment*

*Community Involvement*. Keterlibatan masyarakat akan meningkatkan kapasitas masyarakat untuk mempromosikan pengembangan mereka. Untuk meningkatkan pemberdayaan masyarakat sekitar, Astra mencanangkan *Sunter Nusa Dua Project (SNDP)*. Program ini bertujuan mengembangkan dan membina masyarakat sekitar RW 08 & 09, Kelurahan Sungai Bambu, Jakarta Utara, melalui pengolahan kompos, kertas daur ulang, dan kelompok binaan kain majun. Berbagai produk telah dihasilkan mitra binaan Astra tersebut. Pada tahun 2007 kapasitas produksi kompos mitra binaan itu meningkat secara signifikan, dari 60 kg/bulan menjadi 500 kg/bulan. Di samping itu, terdapat penambahan *customer user* untuk produk kompos dan kain majun.

Selain perusahaan, anak perusahaan pun melakukan hal serupa seperti:

- Program kerja sama PT Pamapersada Nusantara dan Adaro dengan mendirikan Lembaga Pengembangan Bisnis sebagai wadah pembinaan

1.115 petani karet; pembinaan rotan; lembaga keuangan mikro Banua Bauntung, yang lingkup kegiatannya mencakup 4 kabupaten (Tanjung Layang, Buntok, Paringin) dan menghasilkan laba hampir mencapai Rp 160 juta pada tahun 2007.

- Program binaan PT Astra International Tbk-Toyota cabang Sungkono berupa program cuci lap majun dan sarung tangan bekas, serta pembuatan singkong dan donat kentang.
- Program binaan PT Federal International Finance di Makassar berupa program pembinaan untuk bisnis pencucian motor dan bisnis penjahitan, dengan memberi bantuan pembekalan kompetensi, sarana, dan prasarana.

*Social Investment* dapat diartikan dimana perusahaan menginvestasikan sumber daya mereka di dalam prasarana dan program-program yang mengarah pada peningkatan aspek sosial dari hidup masyarakat. PT. Astra International Tbk., telah melakukan program perbaikan infrastruktur yang antara lain meliputi program kebersihan dan penghijauan serta perbaikan trotoar di sekitar lokasi Perusahaan; penghijauan sepanjang Jl. Gaya Motor; pembangunan saluran inlet IV untuk mengurangi dampak banjir di area Sunter; dan perbaikan Gapura di depan Jl. Yos Sudarso, Jakarta Utara. Program ini dilakukan agar para pengguna jalan Gaya Motor Raya, baik karyawan Grup Astra maupun masyarakat sekitar Sunter II merasa aman dan nyaman, di samping mendukung keberhasilan pelaksanaan program Adipura di kawasan Jakarta Utara.

*Employment Creation* dapat diartikan sebagai penciptaan lapangan pekerjaan baru. PT Astra International memiliki kurang lebih 130 anak perusahaan dengan mengkaryakan sekitar 116.867 orang pekerja. Dimana perusahaan tidak hanya bergerak pada satu orientasi bisnis saja, perusahaan pun bergerak pada sektor otomotif, alat berat, agribisnis, teknologi informasi, infrastruktur dan jasa keuangan. Perusahaan pun selalu memperhatikan dampak dari pemilihan teknologi dan senantiasa selalu berusaha untuk membuka lapangan pekerjaan seperti yang dilakukan oleh PT Astra Agro Lestari Tbk (AAL) adalah anak perusahaan PT Astra International Tbk yang

bergerak di bidang kelapa sawit, dan merupakan perusahaan terdepan dalam industri ini. Kegiatan AAL terutama adalah pembibitan, penanaman, pemanenan, dan pengolahan hasil perkebunan kelapa sawit, seperti tandan buah segar menjadi *Crude Palm Oil (CPO)*, kernel, dan produk turunan *CPO* lainnya seperti minyak goreng dan minyak olein. Hingga saat ini, AAL mempunyai sekitar 45 perkebunan kelapa sawit dan 1 pabrik minyak kelapa sawit (cap Sendok), dimana sepanjang tahun 2007 AAL meningkatkan area tertanam sebanyak 19.211 ha. Area yang baru ditanami oleh Grup AAL adalah: area A1 (wilayah NAD) ada 4 kebun baru (KTS2, KTS3, SPS1, SPS2), area B3 (wilayah Kalimantan Tengah) ada 3 kebun baru (BIM, KID, SKP), dan area C2 (wilayah Sulawesi Barat) dengan 6 kebun baru (ANA, CAN, NAS, SJA, PWR, SRS). Kegiatan ini membutuhkan tenaga kerja yang banyak dan membutuhkan teknologi yang tinggi oleh karena itu kegiatan tersebut dapat menyerap tenaga kerja pada masyarakat yang berada disekitar lingkungan perusahaan.

*Technology Development* diartikan sebagai pengembangan teknologi yang diterapkan pada lingkungan sekitar guna meningkatkan keterampilan dan pengetahuan. Perusahaan telah melakukan kerjasama dengan Program Studi Kajian Ilmu Lingkungan Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia dalam rangka *need assessment/social audit/social mapping* Kelurahan Sungai Bambu. Adapun tujuan dari diikutsertakannya institusi pendidikan dalam *need assessment/social audit* tersebut adalah :

- Program yang akan dilaksanakan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat
- Ide program diperoleh secara ilmiah
- Program bersifat objektif dan komprehensif, serta menghindari adanya “kepentingan terselubung” dari pihak-pihak yang terlibat dalam program tersebut

*Wealth and Income* merupakan bagian dari sumbangsih perusahaan dalam pemerataan kesejahteraan masyarakat sekitar. Bagi Astra, para pemasok merupakan bagian penting dari mata rantai produksi Perusahaan. Hal ini diawali dengan didirikannya Yayasan Dharma Bhakti Astra (YDBA) pada

tahun 1980, yang bertujuan untuk membina para Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi pemasok yang unggul dan memiliki daya saing yang tinggi. Hingga tahun 2007, Astra telah menjalin kerja sama dengan 520 pemasok, yang terdiri dari 170 usaha kecil, 226 usaha menengah, dan 124 usaha besar. YDBA telah melakukan pembinaan terhadap 128 pemasok UKM dengan jumlah peserta 385 orang dari perwakilan perusahaan UKM pemasok. Dalam Grup Astra, kerja sama dengan para pemasok dilakukan berdasarkan prinsip Tata Kelola Perusahaan: transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan keadilan. Perusahaan terbuka terhadap setiap calon pemasok, terlepas dari ukuran usahanya. Evaluasi dilakukan berdasarkan kompetensi pemasok masing-masing.

Upaya *multisourcing* juga diterapkan oleh Grup Astra agar dapat menyediakan pasokan lebih luas bagi kelangsungan produksi. Dengan demikian, produksi tidak bergantung pada satu atau dua pemasok, melainkan tersedia banyak pemasok. Selain itu, prinsip *multisourcing* juga memberikan kesempatan lebih luas bagi para UKM untuk bekerja sama dengan Grup Astra. Salah satu contohnya adalah PT Asalta Mandiri Agung (AMA) didirikan oleh Jusman Wikara pada tahun 1978, bergerak di bidang manufaktur komponen otomotif dan elektronik, berlokasi di Nanggung, Bogor. Pada tahun 1982, AMA mulai mendapat pesanan dari PT Federal Motor (sekarang PT Astra Honda Motor), untuk pekerjaan *pressing dan machining parts*. Untuk meningkatkan kualitas produk, AMA mengikuti program pembinaan YDBA mencakup program pelatihan dan pendampingan. AMA bersama PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) melakukan Jishuken project, program untuk meningkatkan sistem dan penerapan mutu dengan pendekatan Six Sigma

*Education and Culture.* Di bidang pendidikan, pada tahun 2007 Astra telah memberi bantuan beasiswa kepada 630 siswa-siswi berprestasi dari keluarga prasejahtera di lingkungan perusahaan. Mereka adalah anak-anak SD, SMP, dan SMK di kawasan Jakarta Utara. Program ini merupakan upaya mencerdaskan komunitas setempat. Selain pengembangan masyarakat di sekitar lingkungan Perusahaan, PT Astra International Tbk melalui YABI-

program BERNAS juga mengembangkan program pencerdasan masyarakat di daerah prasejahtera. Pada tahun 2007, daerah prasejahtera yang menjadi sasaran program ini adalah Kecamatan Leuwiliang, Bogor (1 SMPN); kecamatan Gedangsari, Gunungkidul (6 SDN); dan kecamatan Pandak, Bantul (3 SDN). Peran serta Astra lain di bidang pendidikan lainnya ialah dengan dibentuknya Politeknik Manufaktur (Polman) Astra oleh Yayasan Astra Bina Ilmu, sebuah program pendidikan teknik (bidang manufaktur, informatika, otomotif, alat berat, dan perkebunan) dengan jenjang Diploma III (D3) untuk umum. Program pendidikan ini didukung dengan fasilitas unit laboratorium produksi yang lengkap sehingga para siswa dapat melatih keterampilan mereka untuk menghasilkan produk-produk yang kompetitif.

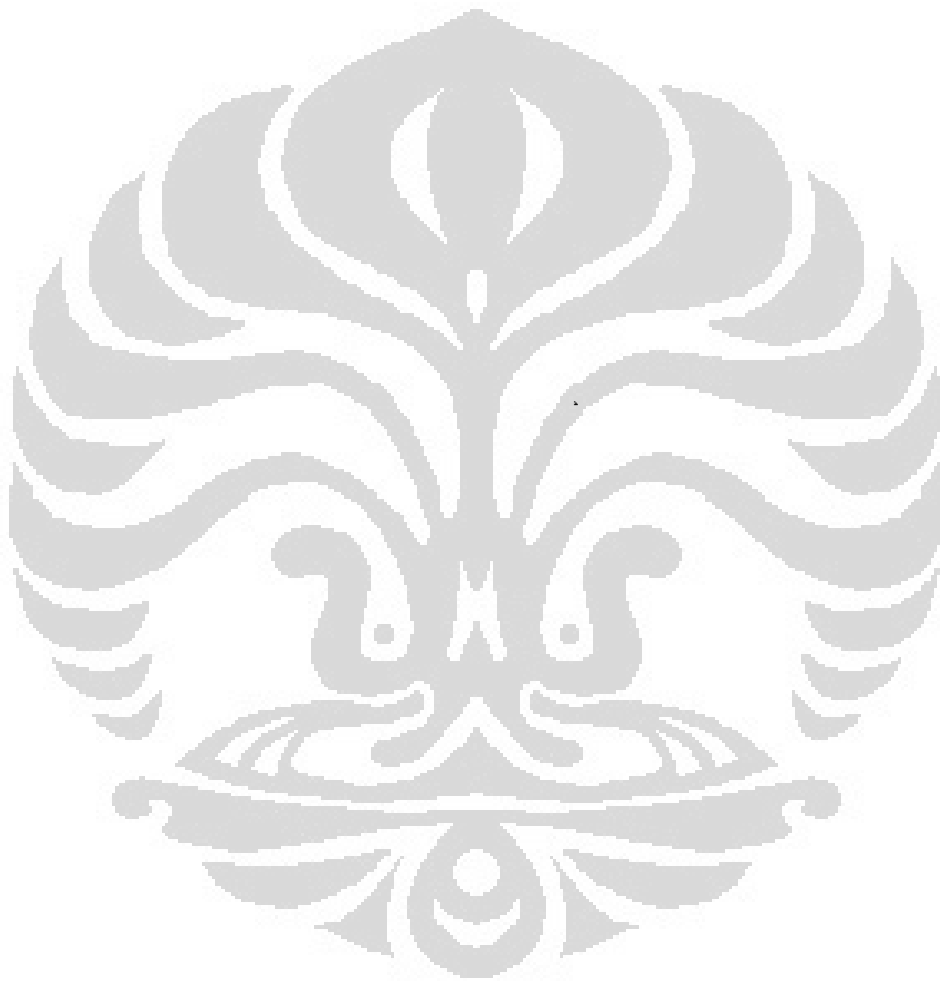
**Health.** Di bidang kesehatan, Astra berusaha meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan. Salah satu program SNDP untuk peningkatan kesehatan adalah diadakannya Lomba Posyandu tanggal 30 & 31 Juli 2007, di kelurahan Sungai Bambu, Jakarta Utara. Kegiatan tersebut meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, yang tercermin dari meningkatnya jumlah bayi yang diperiksa di Posyandu. Program kesehatan yang telah diselenggarakan perusahaan, di antaranya:

- Program bantuan pengobatan bagi penduduk prasejahtera di sekitar lokasi perusahaan.
- Bekerja sama dengan Adaro dalam program Pola Penanganan Katarak Terpadu.
- Program pembinaan Posyandu di area sekitarnya (6 Posyandu di desa Harjamekar).

**Responsible Investment.** Dalam hal melakukan kegiatannya, perusahaan selalu memperhatikan dampak dari setiap dijalankannya investasi tersebut apakah setiap investasi dan kegiatan yang akan berlangsung dapat mempengaruhi lingkungan disekitar perusahaan. Karena bagi perusahaan investasi-investasi yang dilakukan dapat memperkuat citra perusahaan, menambah kemampuan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan orang-orang yang kompeten, meningkatkan loyalitas pelanggan seraya memelihara kepercayaan para investor dan *stakeholder* lainnya. Seperti



contoh, dalam setiap pembukaan atau perluasan investasi, perusahaan selalu melihat ke perspektif yang jauh lebih luas dimana perusahaan juga mematuhi berbagai ketentuan hukum dan peraturan yang berlaku dan terlebih lagi perusahaan selalu berusaha menanggapi harapan-harapan masyarakat dan *stakeholder* lainnya.



## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya dapat diketahui bahwa pelaksanaan Corporate Social Responsibility oleh PT. Astra International Tbk., telah berjalan baik dan telah sesuai dengan panduan *ISO 26000 "guidance on social responsibility" WD 4.2* yang dikeluarkan oleh badan standar internasional. Walaupun masih ada beberapa komponen dari *ISO 26000 "guidance on social responsibility" WD 4.2* yang belum dilaksanakan sepenuhnya oleh perusahaan.

*Astra Friendly Company* yang dibuat oleh perusahaan merupakan pedoman mengenai implementasi CSR yang dilaksanakan oleh PT Astra International Tbk. *AFC* memiliki tiga pilar yaitu (1) *Value* yang didalamnya membahas tentang penerapan filosofi perusahaan, prinsip operasional dan visi/misi CSR. (2) *Mindset* yang didalamnya membahas struktur implementasi CSR, program CSR, KPI, scorecard dan review, manajemen sumber daya manusia dan pengelolaan data. Serta yang ketiga (3) *Behavior* yang didalamnya membahas bagaimana hubungan dengan stakeholder terkait seperti *shareholder, employee, lingkungan hidup, supplier, customer, masyarakat sekitar, pemerintah*, selain itu membahas pula tentang orientasi area operasi bisnis, *public communication* dan pelaporan kepada publik.

Berikut akan dibahas lebih terperinci dari kesimpulannya yaitu :

1. PT. Astra International Tbk., memiliki suatu panduan tentang panduan pelaksanaan tanggung jawab perusahaan yang dilaksanakan oleh perusahaan beserta anak perusahaan. Panduan tersebut adalah *Astra Friendly Company (AFC)* dimana yang didalamnya membahas elemen-elemen yang berkaitan dengan pelaksanaan tanggung jawab perusahaan. Panduan tersebut dibuat secara mandiri.
2. Secara garis besar *AFC* memiliki kesamaan dengan *ISO 26000 "guidance on social responsibility" WD 4.2*, kesamaan itu berkaitan dengan manajemen corporate social responsibility, hak azasi manusia,

ketenagakerjaan, lingkungan hidup, persaingan usaha yang adil, pelanggan dan pengembangan masyarakat.

3. Dari perbandingan antara *AFC* dengan *ISO 26000 "guidance on social responsibility" WD 4.2* hanya isu yang berkaitan dengan masyarakat pribumi yang terkena dampak dari kegiatan perusahaan dan budaya anti korupsi, budaya bertanggung jawab serta menghormati kekayaan intelektual yang belum dibahas dan diungkapkan dalam *AFC*
4. PT Astra international Tbk. telah memadai dan siap untuk menjalankan *ISO 26000* sebagai panduan pelaksanaan implementasi *CSR*

#### 4.2 Saran

Untuk pelaksanaan *corporate social responsibility* selanjutnya diharapkan perusahaan dapat melengkapi unsur-unsur yang belum dilaksanakan dalam pelaksanaan *CSR*nya, terutama yang berkaitan dengan perlakuan terhadap masyarakat pribumi. Dan juga perusahaan diharapkan untuk selanjutnya menjalankan *CSR*nya dapat merujuk kepada *ISO 26000 "guidance on social responsibility"* sebagai panduan atas pelaksanaan *CSR* perusahaan, hal ini penting dilakukan karena dalam jangka waktu yang tidak terlalu lama *ISO 26000 "guidance on social responsibility" WD 4.2* akan menjadi suatu keharusan yang mau tidak mau perusahaan harus melakukannya. Karena pada saat ini perusahaan tidak dapat menjalankan bisnisnya tanpa adanya dukungan dari para *stakeholder* yang berkepentingan. Oleh karena itu *CSR* sangat dibutuhkan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan para *stakeholder*.

Pelaksanaan *CSR* seyogyanya disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dan kebutuhan masyarakat sekitar. Idealnya pelaksanaan *CSR* terlebih dahulu dirumuskan bersama antara pihak yang berkepentingan yaitu pemerintah, dunia usaha dan masyarakat dan kemudian dilaksanakan sendiri oleh perusahaan, karena setiap perusahaan memiliki karakteristik lingkungan dan masyarakat yang berbeda antara satu dengan yang lain.

Upaya perusahaan menerapkan *CSR* memerlukan sinergi dari pemerintah dan masyarakat. Pemerintah sebagai regulator diharapkan mampu

berperan menumbuh kembangkan penerapan *CSR* di tanah air tanpa membebani perusahaan secara berlebihan. Peran masyarakat juga diperlukan dalam upaya perusahaan memperoleh rasa aman dan kelancaran dalam berusaha.

Dalam pelaksanaan program-program *CSR*, diharapkan elemen-elemen yang terkait dalam *CSR* dapat saling berinteraksi dan mendukung, karenanya dibutuhkan partisipasi aktif masing-masing *stakeholder* agar dapat bersinergi, untuk mewujudkan dialog secara komprehensif. Karena dengan partisipasi aktif para *stakeholder* diharapkan pengambilan keputusan, menjalankan keputusan dan pertanggungjawaban dari pelaksanaan *CSR* akan di emban secara bersama.



## Daftar Pustaka

- AB, Susanto, Mengembangkan corporate social responsibility di Indonesia, *Jurnal Reformasi Ekonomi* 4(1)Jan.-Des.2003
- Baker, Mallen. "Arguments against Corporate Social Responsibility". *Business Respect*, 2008
- Bowen, Howard R., *Social Responsibilities of The Businessman*. Harper & Row, New York, 1953
- Budimanta, Arif; Prasetijo, Adi; Rudito, Bambang, *Corporate Social Responsibility: jawaban bagi model pembangunan Indonesia masa kini*, Indonesia Center for Sustainable Development, Jakarta, 2004
- Daniri, Mas Achmad & Maria Dian Nurani Menuju Standarisasi CSR", *Harian Bisnis Indonesia*, 19 Juli 2007
- Darwin, Ali, Akuntabilitas, kebutuhan, pelaporan dan pengungkapan CSR bagi perusahaan di Indonesia, *Economics Business Accounting Review*, III September-Desember 2006
- Davis, K.; R. Blomstrom, *Business and Society: Environment and Responsibility*, McGraw-Hill, New York, 1975
- Djalil, Sofyan, Konteks teoritis dan praktis corporate social responsibility, *Jurnal Reformasi Ekonomi* 4(1)Jan-Des.2003
- Effendi, Muhammad Arief, "Implementasi GCG Melalui CSR", diakses dari muhariefeffendi.wordpress.com, Diunduh tanggal 7 November 2008
- Hardjana, Andre, Tanggung jawab sosial dan reputasi perusahaan: kasus iklan program Lifebouy berbagi kesehatan di televisi, Tesis Program Studi Ilmu Komunikasi, 2006
- Hartanti, Dwi, Makna corporate social responsibility: sejarah dan perkembangannya, *Economics Business Accounting Review*, III September-Desember 2006
- Hasibuan, Chrysanti, "Sekali Lagi, CSR", 10 November 2006, [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), Diunduh Tanggal 31 Oktober 2008
- Hawkins, David E., *Corporate social responsibility: Balancing Tomorrow's Sustainability and Today's Profitability*, Palgrave, New York, 2006
- Henderson, David, *Misguided virtue : false notions of corporate social responsibility*, *Institute of Economic Affairs*, London, 2001
- Henriques, Adrian; Richardson, Julie, *The triple bottom line, does it all add up?: assessing the sustainability of business and CSR*, Earthscan, London, 2004

- Hill, Ronald, Thomas Ainscough, Todd Shank and Dary Manullang. Corporate Social Responsibility and Socially Responsible Investing: A Global Perspective., *Journal of Business Ethics*, Vol. 70 Issue 2, 2007
- International Finance Corporation (member of world bank group). [www.ifc.org](http://www.ifc.org)
- International Organization for Standardization, Draft ISO 26000 WD4.2, Juli 2008
- Jalal, "Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia", Koran Tempo, 26 September 2006
- Kiroyan, Noke, GCG dan CSR adakah kaitan di antara keduanya?, *Economics Business Accounting Review*, III September-Desember 2006
- Lucien Karsten, Corporate Social Responsibility: a populer management concept, *Economics Business Accounting Review*, III September-Desember 2006
- Manne, Henry G.. "Milton Friedman Was Right", *The Wall Street Journal*, 2008
- Pambudi, Teguh Sri, CEO dan CSR: antara citra dan kepedulian, *Economics Business Accounting Review*, III September-Desember 2006
- PT. Astra International Tbk, Astra Friendly Company 2006
- \_\_\_\_\_, Astra Sustainability Report 2006
- \_\_\_\_\_, Astra Sustainability Report 2007
- Rahendrawan, Corporate Social Responsibility: a mere charity cost for companies, *Economics Business Accounting Review*, III September-Desember 2006
- Rohadi, Arief Hedyanto, Evaluasi Konsep CSR pada Level Manajemen dan karyawan, Tesis Program Studi Timur Tengah dan Islam, 2007
- Rowe, James (2005-01-01). "Corporate Social Responsibility as Business Strategy", Center for Global, International, and Regional Studies, University of California, Santa Cruz. 2008
- Sampurno, endro, Jawaban bagi Format Hubungan Perusahaan dengan Para Pemangku Kepentingannya di Indonesia, lingkaran studi csr 2007. [www.Csrindonesia.com](http://www.Csrindonesia.com), Diunduh Tanggal 3 November 2008
- Sugiharto, Pengalaman medco energy dalam melaksanakan corporate social responsibility, *Jurnal rEformasi Ekonomi*, 2003
- Widodo, Langgeng, Manajemen pengalaman dan program community development di PT Astra International Tbk, Tesis, 2005.

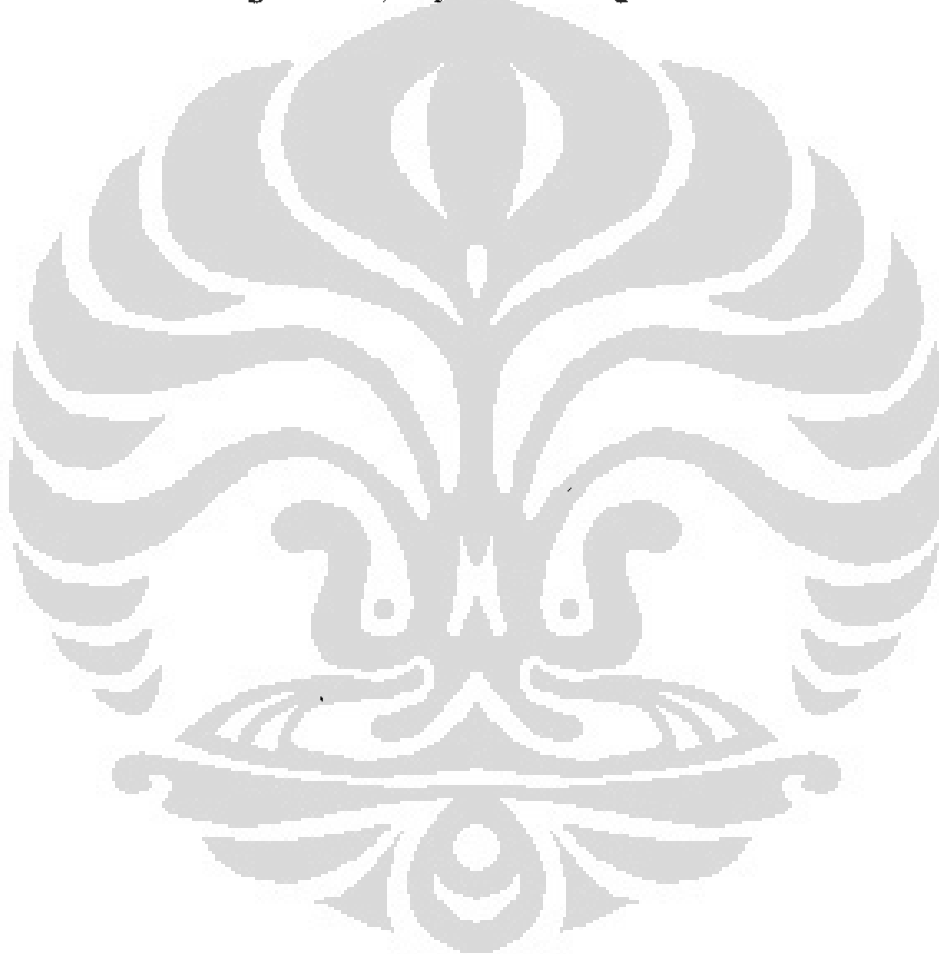
World Bank. Corporate Social Responsibility, 2003

World Business Council for Sustainable Development, *Corporate Social Responsibility: Making good business sense*, 2000

World Business Council for Sustainable Development, *Corporate Social Responsibility: Meeting changing expectations*, 1999

Zerk, Jennifer A., *Multinationals and Corporate Social Responsibility: limitations and opportunities in international law*, Cambridge University Press, UK, 2006

"CSR Bukan Untuk Laba-Rugi Semata", *Majalah Marketing Edisi 11/2007*



## Lampiran.

TOPIK	ASTRA FRIENDLY COMPANY	ISO 26000
Manajemen CSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Filosofi Perusahaan, memberikan nilai-nilai dasar sebagai panduan, tatanan dan kendali tingkah laku perusahaan.</li> <li>- Struktur implementasi CSR, merupakan organisasi yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan CSR.</li> <li>- Program CSR, merupakan serangkaian program yang dirancang dalam implementasi CSR.</li> <li>- KPI, Scorecard dan review, pemilihan indikator penilaian serta me-review merupakan tindakan evaluasi terhadap pelaksanaan CSR.</li> </ul>	<p><i>Organizational Governance</i>, dimana pengelolaan organisasi dalam konteks tanggung jawab sosial mempunyai karakteristik khusus, dimana bertujuan untuk meningkatkan kemampuan setiap organisasi dalam menerapkan sikap yang bertanggung jawab.</p>
Hak Azasi Manusia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan kesempatan kepada pekerja untuk berserikat dan berpendapat.</li> <li>- Perlakuan yang sama antara laki-laki dengan perempuan untuk pekerjaan yang sama.</li> <li>- Memberikan akses vital seperti air minum, kesehatan dan keselamatan kerja.</li> </ul>	<p>HAM merupakan hak dasar yang dimiliki oleh setiap makhluk hidup. HAM tidak dapat dipisahkan dan bersifat universal. ISO 26000 membaginya dalam:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Due Diligence</i>, yaitu pemenuhan atas peraturan dan perundangan, pelaksanaan HAM dan pencegahan atas</li> </ul>

Universitas Indonesia



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak mempekerjakan anak dibawah umur</li> <li>- Memenuhi peraturan dan perundangan yang berlaku.</li> </ul>	<p>tindakan yang bertentangan dengan HAM.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Human Rights Risk Situations</i>, merupakan penghindaran atas tindakan yang dapat menimbulkan resiko pelanggaran atas HAM</li> <li>- <i>Avoidance of Complicity</i>, merupakan tindakan yang berhubungan dengan kekerasan dalam pekerjaan (didalam perusahaan)</li> <li>- <i>Discrimination and Vulnerable Groups</i>, suatu tindakan yang dimaksudkan untuk tidak membeda-bedakan dalam pekerjaan.</li> <li>- <i>Resolving Grievances</i>, dimaksudkan perusahaan memberikan dan menyediakan suatu mekanisme perbaikan atas keluhan-keluhan para pekerja dan stakeholder perusahaan.</li> <li>- <i>Civil and Political Rights</i>, perusahaan perlu menghormati hak berpendapat dan berbicara.</li> <li>- <i>Economic, Social and Cultural Rights</i>, perusahaan diharapkan dapat menghormati hak ekonomi, sosial dan budaya sekitar.</li> </ul>
--	---	--

<p>Ketenagakerjaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemenuhan atas kebebasan berserikat, berorganisasi dan berunding</li> <li>- Pembebasan dari kerja paksa dan kerja wajib</li> <li>- Tidak mendiskriminasi dalam hal pekerjaan dan jabatan.</li> <li>- Pengupahan yang sama antara laki-laki dan perempuan untuk pekerjaan yang sama.</li> <li>- Memberikan upah sesuai dengan UMR dan peraturan lain</li> <li>- Menyediakan kondisi yang hygiene</li> <li>- Memberikan pelatihan kepada karyawan guna meningkatkan kualitas dan kemampuan</li> <li>- Penyediaan fasilitas kesehatan dan alat pelindung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Fundamental Rights</i>, dimaksudkan agar perusahaan dapat menghargai hal-hal pokok dari HAM</li> </ul> <p>Praktek ketenagakerjaan meliputi semua kebijakan dan pelaksanaan ketenagakerjaan yang dilaksanakan didalam/oleh/atasnama organisasi. ISO 26000 membaginya kedalam:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Employment and Employment Relationships</i>, dimaksudkan sebagai tindakan atas iklim kerja, perjanjian kerja serta mencari pekerja.</li> <li>- <i>Condition of Work and Social Protection</i>, dimaksudkan sebagai perlindungan atas kerja dan perlindungan kepada lingkungan sekitar.</li> <li>- <i>Social Dialogue</i>, merupakan suatu mekanisme untuk mengembangkan kebijakan dalam menjaga hubungan antara perusahaan, pekerja dan masyarakat sekitar.</li> <li>- <i>Health and Safety at Work</i>, berhubungan dengan perlakuan dan pemeliharaan keselamatan fisik, mental dan kesejahteraan sosial dan pencegahan</li> </ul>
------------------------	---	--

<p>Lingkungan Hidup</p>	<p><i>Astra Green Company</i>. AGC memberikan panduan kepada manajemen seluruh perusahaan Astra tentang pengelolaan LK3 yang berfokus pada strategi, proses, produk, dan karyawan dalam kegiatan operasional sehari-hari. AGC direfleksikan dalam empat pilar yang menopangnya, yakni:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Green Strategy</i>, secara konsisten memberi perlindungan dan pengembangan lingkungan, kesehatan, dan keselamatan kerja di setiap jenjang organisasi</li> <li>- <i>Green Process</i>, memperhitungkan pelayanan dan proses produksi yang ramah lingkungan dan aman, memiliki dampak negatif terkecil terhadap LK3</li> </ul>	<p>kemungkinan yang akan terjadi yang disebabkan oleh kondisi kerja.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Human Development</i>, merupakan kebijakan dan inisiatif-inisiatif yang mengarah kepada pengembangan manusia</li> </ul> <p>Setiap keputusan dan aktifitas dari perusahaan mempunyai suatu dampak terhadap lingkungan sekitar. <i>ISO 26000</i> membagi permasalahan <i>The Environment</i> kedalam:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Prevention of Pollution</i>, memperbaiki kualitas lingkungan dengan pencegahan polusi</li> <li>- <i>Sustainable Resource Use</i>, merupakan pemanfaatan sumber daya pada masa yang akan datang sesuai dengan kapasitas kemampuan bumi</li> <li>- <i>Climate Change Mitigation and Adaptation</i>, merupakan aktivitas manusia guna mengurangi perubahan iklim global, yang mempunyai dampak pada kehidupan alami dan lingkungan manusia</li> <li>- <i>Protection and Restoration of</i></li> </ul>
-------------------------	---	---

<p>Persaingan Usaha</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Green Product</i>, memastikan produk yang ditawarkan maupun pelayanan yang diberikan adalah aman bagi para pelanggan dan ramah lingkungan</li> <li>- <i>Green Employee</i> adalah anggota organisasi yang mempraktikkan Sistem Manajemen LK3</li> </ul> <p>AFC membahas persaingan usaha seperti :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membahas dan mengatur mengenai pemasok, mekanisme tender, perlakuan yang sama terhadap semua pemasok dan menetapkan criteria yang jelas atas pemasok seperti <i>quality, cost, delivery</i>, sosial dan moral, <i>environment</i> dan keamanan.</li> <li>- Mengenai pemerintah AFC menjelaskan bagaimana perusahaan membangun sinergi dan <i>networking</i> yang baik dengan institusi pemerintah baik sipil maupun militer.</li> </ul>	<p><i>The Natural Environment</i>, merupakan tanggung jawab sosial perusahaan melalui kegiatan perlindungan dan pemulihan lingkungan serta menyediakan tindakan sosial dan ekonomi</p> <p><i>Fair operating</i> merupakan bagaimana perusahaan dapat menjalankan suatu hubungan dengan organisasi-organisasi lainnya dengan membudayakan hal-hal yang positif. <i>ISO 26000</i> membagi permasalahan <i>Fair Operating Practices</i> kedalam:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Anti-Corruption</i>, Korupsi dapat mengikis suatu lingkungan yang beretika dan dapat menghasilkan suatu resiko yang akan berhadapan dengan tindakan kriminal</li> <li>- <i>Responsible Political Involvement</i>, kebijakan pengembangan kebijakan publik yang berguna bagi masyarakat secara keseluruhan</li> <li>- <i>Fair Competition</i>, Anti <i>competitive</i> dapat</li> </ul>
-------------------------	---	--

Pelanggan	<p>AFC membahas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kewajiban dan hak-hak pelanggan</li> <li>- Kewajiban dan hak-hak perusahaan</li> <li>- Pemasaran yang adil/jujur</li> <li>- Memberikan informasi yang layak</li> <li>- Praktek-praktek dalam perjanjian</li> <li>- Memberikan perlindungan atas</li> </ul>	<p>menimbulkan kerugian bagi reputasi perusahaan dengan <i>stakeholdernya</i> dan dapat menimbulkan permasalahan hukum</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Promoting Social Responsibility in The Sphere of Influence</i>, dapat mempengaruhi organisasi-organisasi lain melalui keputusan-keputusan mengenai pengadaan dan pembelian dan lebih luasnya dalam <i>value chain</i></li> <li>- <i>Respect for Property Rights</i>, merupakan penghargaan perusahaan atas hak intelektual seperti hak cipta, paten, hak-hak moral dan hak-hak lainnya.</li> </ul> <p>Perusahaan akan menyediakan barang dan jasa kepada konsumennya, sehingga perusahaan memiliki sebuah tanggung jawab kepada konsumennya. Dalam <i>ISO 26000</i>, <i>Consumer issues</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Fair Marketing, Information and Contractual Practices</i>, Perusahaan dapat menyediakan informasi-</li> </ul>
-----------	--	---

	<p>kesehatan dan keamanan atas produk</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketersediaan produk dan suku cadang</li> <li>- Layanan customer service</li> <li>- Manajemen data konsumen</li> <li>- Akses kepada pelayanan utama</li> <li>- Pedoman pemakaian dan peringatan dari produk dan jasa</li> </ul>	<p>informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang dapat dipahami oleh konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Protecting Consumers' health and safety</i>, diartikan sebagai menyediakan produk-produk dan jasa yang bersifat aman dan tidak membawa resiko yang akan merugikan ketika digunakan</li> <li>- <i>Sustainable Consumption</i>, merupakan pemanfaatan sumberdaya yang bertanggung jawab sehingga dapat digunakan dalam jangka panjang</li> <li>- <i>Customer Service, Support and Dispute Resolution</i>, merupakan mekanisme perusahaan dalam menyediakan kebutuhan konsumen setelah produk dan jasa dibeli</li> <li>- <i>Consumer Data Protection and Privacy</i>, diharapkan dapat melindungi hak-hak kerahasiaan konsumen</li> <li>- <i>Access to Essential Services</i>, merupakan penjaminan atas akses kepada pelayanan yang sifatnya mendesak/penting</li> <li>- <i>Education and Awareness</i>,</li> </ul>
--	---	---

<p>Pengembangan Masyarakat</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat profil masyarakat sekitar berdasarkan kondisi ekonomi, sosial, politik, budaya, dan tingkat kepentingan perusahaan</li> <li>- Menentukan fokus masyarakat yang akan dijadikan sasaran program <i>Community Development</i></li> <li>- Membuat identifikasi kebutuhan (<i>need assessment</i>) masyarakat yang menjadi fokus program sebagai acuan penentuan program</li> <li>- Bekerjasama dengan institusi pendidikan/LSM dalam pelaksanaan program</li> </ul>	<p>memungkinkan konsumen menjadi baik dalam menyadari akan hak-hak dan tanggung jawab konsumen</p> <p>Keterlibatan perusahaan dalam masyarakat yang berhubungan dengan hubungan antara perusahaan dengan perusahaan, organisasi dan lembaga lain dalam masyarakat dimana perusahaan beroperasi. <i>ISO 26000</i> mengemukakan isu <i>Community Involvement and Development</i> dalam:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Community Involvement</i>, diartikan bekerja sama dengan kelompok dan individu untuk membantu meningkatkan kualitas masyarakat umum</li> <li>- <i>Social Investment</i>, perusahaan menginvestasikan sumber daya mereka di dalam prasarana dan program-program yang mengarah pada peningkatan aspek sosial dari hidup masyarakat</li> <li>- <i>Employment Creation</i>, dengan menciptakan pekerjaan, telah memberikan sumbangsih dalam mengurangi kemiskinan dan mempromosikan</li> </ul>
--------------------------------	--	--

<p>Pemerintah</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan memiliki mekanisme yang dapat memastikan hubungan dengan institusi pemerintah</li> <li>- Menentukan penanggung</li> </ul>	<p>pembangunan ekonomi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Technology Development</i>, berperan dalam pengembangan masyarakat sekitar operasi mereka dengan menerapkan pengetahuan</li> <li>- <i>Wealth and Income</i>, merupakan suatu tindakan atas pemerataan kekayaan dan pendapatan</li> <li>- <i>Education and Culture</i>, sangat penting dalam kemajuan peradaban dan sebagai pondasi dalam pengembangan sosial dan ekonomi</li> <li>- <i>Health</i>, Kesehatan merupakan suatu unsur yang penting dalam kehidupan masyarakat dan merupakan hak azasi manusia</li> <li>- <i>Responsible Investment</i>, dimaksudkan dimana para investor membuat suatu aktivitas yang memiliki sasaran yang lebih luas terhadap masyarakat</li> </ul>
-------------------	---	--

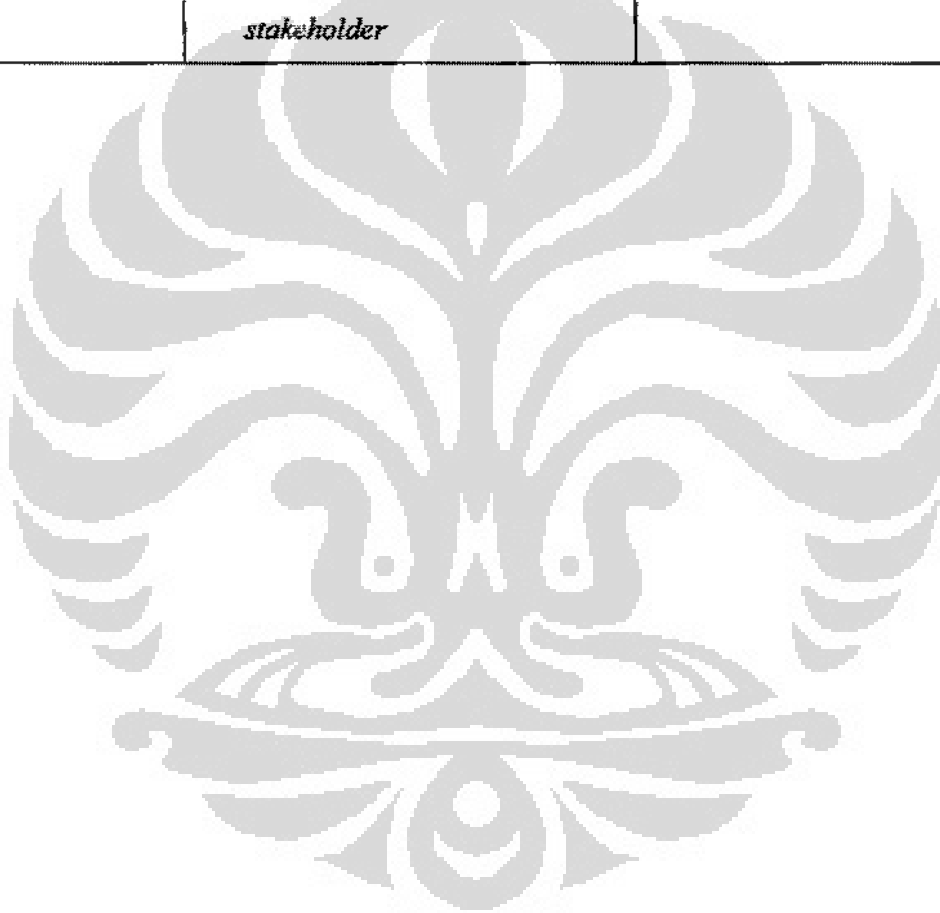


<p><i>Public Communication</i></p>	<p>jawab atas pemenuhan peraturan perundangan dan persyaratan terkait</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketersediazn sumberdaya (budget dan waktu kerja)</li> <li>- Menentukan jenis informasi yang layak dan perlu disampaikan kepada publik</li> <li>- Menetapkan target <i>audience</i></li> <li>- Menentukan media yang dipakai dan metode komunikasi yang tepat.</li> <li>- Mengevaluasi pelaksanaan penyampaian informasi</li> <li>- <i>Stakeholder</i> dialog dan analisis umpan balik</li> <li>- Perusahaan menentukan '<i>personality</i>' dari program CSR (branding kegiatan CSR)</li> <li>- Memiliki kebijakan hubungan dengan investor (<i>investor relation</i>)</li> <li>- Memiliki kebijakan hubungan dengan media (<i>media relation</i>)</li> </ul>	
<p>Pelaporan kepada publik</p>	<p>Pelaporan dilakukan kepada publik dengan menyediakan suatu laporan berupa <i>sustainability reporting</i> sesuai dengan <i>Global Reporting Initiatives</i> yang memiliki elemen:</p>	

<p>Prinsip-prinsip CSR</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visi dan strategi perusahaan</li> <li>- Profil perusahaan</li> <li>- Struktur tata kelola dan sistem manajemen perusahaan</li> <li>- Indikator dan data kinerja ekonomi</li> <li>- Indikator dan data kinerja lingkungan</li> <li>- Indikator dan data kinerja sosial</li> </ul>	<p>Prinsip-prinsip dasar tanggung jawab sosial yang menjadi dasar bagi pelaksanaan yang menjiwai atau menjadi informasi dalam pembuatan keputusan dan kegiatan tanggung jawab sosial menurut <i>ISO 26000</i> meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepatuhan kepada hukum</li> <li>- Menghormati instrumen/badan-badan internasional</li> <li>- Menghormati stakeholders dan kepentingannya</li> <li>- Akuntabilitas</li> <li>- Transparansi</li> <li>- Perilaku yang beretika</li> </ul>
----------------------------	---	---

<p>Masyarakat Pribumi</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan tindakan pencegahan</li> <li>- Menghormati dasar-dasar hak asasi manusia</li> </ul> <p>ISO 26000 membahas dengan jelas mengenai masyarakat pribumi, dimana perusahaan diharapkan untuk menghormati dan menghargai masyarakat pribumi</p>
<p>Pengolahan data CSR</p>	<p>AFC menjelaskan tentang pengolahan data, dengan adanya pengolahan data maka akan dengan mudah menggunakan data dan mengambil kebijakan CSR selanjutnya</p>	
<p>Menetapkan KPI, Scorecard dan Review</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan menetapkan KPI yang menjadi ukuran keberhasilan implementasi CSR</li> <li>- Review pelaksanaan program implementasi CSR</li> <li>- Tinjauan manajemen implementasi CSR</li> </ul>	
<p>Orientasi Area Operasi Bisnis</p>	<p>AFC membahas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan memiliki program orientasi area untuk karyawan</li> </ul>	

	<p>baru guna mengetahui budaya/kebiasaan area setempat</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Memiliki mekanisme transfer pengetahuan antara manajemen baru dengan yang lama yang mencakup teknis bisnis, non-teknis/budaya hingga hubungan dengan <i>stakeholder</i></li></ul>	
--	--	--



**Contoh Implementasi**

**6. KPI CSR**

Area	KPI	Cara Pengukuran	KPI Owner
Shareholder	o Jumlah profit yang didistribusikan kepada pemegang saham/pemilik perusahaan.	Jumlah deviden, distributable profit, dll.	Corporate Secretary, Corporate Business Planning, Investor Relations
Employee	o Turnover Karyawan	Persentase karyawan tetap yang keluar dari perusahaan dalam satu tahun terakhir, tidak termasuk karena pensiun dan meninggal.  Turnover = ((jumlah karyawan yang keluar) / (jumlah karyawan pada akhir tahun)) x 100	Human Resources
	o Index kepuasan karyawan	Tingkat kepuasan karyawan terhadap: - kepastian pekerjaan (job security) - Remunerasi & Benefit - Keseimbangan kerja-kehidupan, termasuk tekanan pekerjaan dan stress - Pelatihan dan pengembangan - Komunikasi internal - Aktifitas sosial perusahaan pada masyarakat	Human Resources
	o Jumlah Jam Pelatihan Karyawan	Rata-rata jumlah jam pelatihan karyawan dibagi dengan jumlah total jam kerja	Human Resources
	o Persentase karyawan berdasarkan gender	Persentase jumlah karyawan pria dan wanita	Human Resources
	o Persentase karyawan disability	Persentase jumlah karyawan dengan disability dibandingkan dengan jumlah total karyawan	Human Resources
	o Persentase karyawan yang berasal dari komunitas lokal	Persentase jumlah karyawan yang berasal dari komunitas lokal dibandingkan dengan jumlah total karyawan	Human Resources
	o Frequency & Severity Rate	Angka kekerapan dan keparahan kecelakaan kerja, sesuai dengan standar Astra Green Company	Safety

**Contoh Implementasi**

**6. KPI CSR**

Area	KPI	Cara Pengukuran	KPI Owner
Pengelolaan LH	o Pemakaian bahan baku utama/material per produk/jasa yang dihasilkan/dijual	Pemakaian bahan baku utama/material dibagi dengan jumlah produk/jasa yang dihasilkan dalam satu tahun terakhir.	Environment / Production / General Affair
	o Pemakaian energi per satuan produk/jasa yang dihasilkan/dijual	Pemakaian bahan energi dibagi dengan jumlah produk/jasa yang dihasilkan dalam satu tahun terakhir	Environment / Production / General Affair
	o Pemakaian air per satuan produk/jasa yang dihasilkan/dijual	Pemakaian bahan baku utama/material dibagi dengan jumlah produk/jasa yang dihasilkan dalam satu tahun terakhir	Environment / Production / General Affair
	o Jumlah penggunaan/emisi bahan yang dapat mengakibatkan GHG dan penipisan lapisan ozone	Jumlah emisi gas rumah kaca, contoh: CO <sub>2</sub> , CH <sub>4</sub> , N <sub>2</sub> O, HFCs, PFCs, SF <sub>6</sub> . Jumlah pemakaian senyawa yang dapat menghitangkan lapisan ozone (ODS), contoh: CFC.	Environment / Production / General Affair
	o AGC Conformity Percentage (ACP)	Pemenuhan persyaratan sistem manajemen pengelolaan LK3 berdasarkan Astra Green Company	Environment
	o End of pipe achievement (CPE)	Perhitungan indeks pencapaian pengelolaan limbah sesuai dengan Astra Green Company	Environment
Supplier	o Index kepuasan supplier	Kepuasan supplier terkait dengan 'ketepatan pembayaran', 'harga', dan 'perlakuan lainnya'	Procurement / General Affair
	o Persentase barang, material, dan jasa yang dibeli pada supplier lokal	Persentase barang, material, dan jasa yang dibeli pada supplier lokal terhadap jumlah total barang, material, dan jasa yang dibeli dari supplier	Procurement / General Affair
	o Persentase kontrak yang terpenuhi sesuai dengan terms yang disetujui dua belah pihak.	Jumlah kontrak yang terpenuhi dibagi dengan jumlah kontrak kerja dengan supplier	Procurement / General Affair

4. STRUKTUR ORGANISASI

5. PROGRAM

7. REVIEW

8. MANAJEMEN SDM

9. PENGOLAHAN DATA

## Contoh Implementasi

### 6. KPI CSR

Area	KPI	Cara Pengukuran	KPI Owner
Customer	o Net sales	Total penjualan produk/jasa pada satu tahun terakhir	Sales / Marketing
	o Market share	Market share per produk pada satu tahun terakhir	Sales / Marketing
	o Jumlah komplain Customer	Jumlah komplain customer dalam satu tahun yang lalu	Sales / Marketing / Customer Relation
Masyarakat sekitar	o Penciptaan lapangan kerja	Perubahan pada jumlah karyawan dalam satu tahun.  PLK = (Jumlah staf pada akhir tahun) – (Jumlah staf pada akhir tahun sebelumnya)	Human resource / General Affair
	o Kontribusi social	Data kontribusi perusahaan pada sumbangan, masyarakat, sponsorship. Data tersebut digolongkan berdasarkan: - Donasi (uang) - Peran aktif personel - Sumbangan barang	General Affair / Community Development / Public Relation / External Relation
	o Jumlah komplain masyarakat	Jumlah komplain dari masyarakat sekitar dalam satu tahun terakhir	General Affair / Community Development / Public Relation / External Relation
	o Jumlah penghargaan pada bidang ekonomi, sosial, dan lingkungan	Jumlah penghargaan yang diberikan oleh pihak eksternal pada aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.	General Affair / Community Development / Public Relation / External Relation
Government	o Jumlah kasus pelanggaran hukum (pidana/perdata) atau kode etik pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan	o Jumlah kasus pelanggaran hukum yang telah masuk kedalam proses hukum, seperti: penyidikan dll. o Jumlah kasus pelanggaran kode etik yang telah terbukti	General Affair / Community Development / Public Relation / External Relation

**Contoh Elemen 3.2 & 3.3**

**Visi & Misi**

**Visi PT Astra International Tbk**

- Menjadi salah satu perusahaan terbaik di bidang manajemen di kawasan Asia Pasifik dengan penekanan pada pembangunan kompetensi melalui pengembangan sumber daya, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan dan efisiensi
- Menjadi perusahaan yang mempunyai **tanggung jawab sosial** serta ramah lingkungan

➡ **Memberi arahan dalam mengimplementasikan CSR**

**Misi Corp. Security, Environment & Social Responsibility**

Mewujudkan Astra Group sebagai perusahaan yang beroperasi secara *excellent* berdasarkan pada pendekatan *triplebottom line*, dengan meningkatkan **stakeholder value** guna mencapai *sustainable business*

➡ **Pembentukan hubungan sosial dengan seluruh stakeholder**



**Contoh Elemen 3.4**

Tinjauan visi/misi dapat dimasukkan dalam agenda Tinjauan Manajemen. Tinjauan manajemen dilakukan oleh *top management*. Bukti pelaksanaan tinjauan manajemen dapat dilihat melalui daftar hadir dan notulensi

LOGO Perusahaan		<b>NOTULEN</b>	
PT XYZ		<b>AKTIVITAS</b>	<b>TINJAUAN MANAJEMEN CSR</b>
<b>AGENDA</b>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Review pencapaian tujuan dan sasaran CSR dan kinerja CSR</li> <li>2. Review temuan asesmen risiko POCA Implementasi CSR</li> <li>3. Evaluasi kecukupan dan efektivitas program Implementasi CSR</li> <li>4. Pembahasan kesesuaian perilaku karyawan dengan 'Prinsip Operasional'</li> <li>5. Evaluasi efektivitas komunikasi eksternal dan internal terkait dengan implementasi CSR</li> <li>6. Pembahasan feedback stakeholder terhadap implementasi CSR</li> <li>7. Kontroversi sosial yang telah terjadi</li> <li>8. Tinjauan visi/misi perusahaan</li> </ol>	
TANGGAL	25-Oct-06	TEMPAT	Ruang Serbaguna Lt. 5
WAKTU	09.00 - 12.00	HALAMAN	1 DARI 1
<b>No.</b>	<b>Pokok Bahasan</b>		<b>KETERANGAN</b>
1	Program CSR untuk masyarakat lebih ditekankan <i>Income Generating Activity</i>		
2	Perlu dilakukan updating terhadap kondisi sosial masyarakat yang menjadi objek program CSR		
3	Implementasi CSR perlu dilakukan oleh seluruh bagian terkait secara sinergi		
4	Perlu dilakukan audit internal Astra Friendly Company untuk mengevaluasi sistem yang telah berjalan		
5	Visi dan misi perusahaan masih relevan terhadap kondisi internal dan eksternal serta mampu mendorong implementasi CSR		

(Sumber : PT Astra International-ESRD)