

BAB II

Landasan Teori

2.1 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility merupakan suatu konsep yang kini mulai banyak didengar dan banyak dibahas oleh berbagai pihak (SWA 19 Desember 2005)⁷ Meskipun demikian belum ada suatu rumusan yang diterima secara luas mengenai definisi dari konsep ini sendiri (Hopkins, 2004) Adapun beberapa definisi yang ada adalah:

1. Kewajiban suatu perusahaan diluar apa yang dituntut oleh hukum dan sistem ekonomi (*Social Obligation*) untuk mengejar tujuan jangka panjang yang baik bagi komunitas masyarakat. (Robbins & Coutler, 2002)⁸
2. Perilaku etis dari suatu perusahaan terhadap stakeholdernya (Hopkins, 2004)⁹
3. Kewajiban perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan semua stakeholdernya dalam operasi perusahaan (www.wikipedia.org)
4. Seperangkat kebijakan, tindakan, dan program komprehensif yang terintegrasi kedalam operasi bisnis, distribusi, dan proses pengambilan keputusan dalam perusahaan yang umumnya berkaitan dengan isu – isu

⁷ “Perusahaan – perusahaan dermawan”, Teguh Pambudi, SWA 19 Desember 2005

⁸ Perlu dibedakan dengan konsep social responsiveness, dimana hal ini merupakan bentuk adaptasi perusahaan terhadap perubahan sosial

⁹ CSR berkaitan dengan tindakan memperlakukan stakeholder perusahaan secara etis dan bertanggungjawab. Etis dan bertanggungjawab berarti memperlakukannya sesuai dengan norma – norma yang berlaku secara umum di masyarakat, di mana hal ini termasuk tanggungjawab ekonomi. Tujuan dari hal ini adalah untuk menciptakan standar hidup yang lebih baik bagi orang – orang didalam dan diluar perusahaan, sekaligus tetap mempertahankan profitabilitas perusahaan.

mengenai etika bisnis, investasi masyarakat, masalah lingkungan, tata laksana, serta pasar dan tempat kerja (Tsoutsoura, 2004)

Sedangkan pandangan umum mengenai CSR sendiri menggambarkannya sebagai cara perusahaan untuk mencapai suatu keseimbangan dalam hal ekonomi, lingkungan, dan norma sosial, sementara pada saat yang bersamaan memenuhi harapan dari stakeholder dan shareholder perusahaan (www.strategis.gc.ca). CSR dipandang pula sebagai kontribusi dari perusahaan (*business*) untuk pembangunan berkelanjutan (*sustainable develoment*)¹⁰.

Inti dari konsep ini sendiri dapat ditemukan dalam konsep *triple bottom line* dari Elkington (1997)¹¹ melalui istilah *economic prosperity*, *enviromental quality*, dan *social justice* atau yang dikenal pula dengan konsep 3P (*Profit, People, Planet*). (Swa, 2005)¹². Dasar yang hampir sama dikemukakan juga dalam seminar *communication for CSR*¹³, dimana diungkapkan bahwa CSR memiliki 3 komponen dasar, yakni *Enviromental Sustainability*, *Stakeholder Relationships*, *Human Rights*.

CSR terkadang disamakan dengan beberapa konsep lainnya seperti *Corporate Sustainability*, dan *Corporate Accountability*. *Corporate Accountability* merujuk kepada kewajiban moral atau hukum dari suatu perusahaan untuk “terbuka” kepada pemegang sahamnya, stakeholder dari perusahaan, atau masyarakat secara keseluruhan(www.12manage.com). Sedangkan *Corporate Sustainability* merujuk kepada pendekatan bisnis suatu perusahaan untuk tidak hanya melihat kebutuhan ekonominya dalam strategi dan praktek bisnisnya melainkan juga melihat kepada kebutuhan lingkungan dan sosial (www.12manage.com)Melihat definisi tersebut

¹⁰ Suatu konsep pembangunan / perkembangan untuk memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi di masa datang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

¹¹ Melalui bukunya “Cannibals with forks, the triple bottom line of twentieth century business”

¹² “Perjalanan si konsep seksi”, Teguh Pambudi, 19 Desember 2005

¹³ E - Conference: The Role of Communication in Sustainable Tourism, sesi III “*communication for CSR*”, 29 Mei – 9 Juli 2006

nampak bahwa memang terdapat beberapa kesamaan, diantara ketiga konsep tersebut, yakni adanya konsep bahwa perusahaan dalam strategi dan praktek bisnisnya tidak hanya berfokus kepada shareholder saja (*economic needs*), melainkan kepada keseluruhan stakeholder perusahaan (*social needs*).

Berdasarkan definisi yang ada diatas terlihat suatu *overlapping* diantara konsep CSR dan *Corporate Sustainability (CS)*, bahkan kedua konsep tersebut sering tertukar satu dengan yang lainnya. Meskipun demikian terdapat perbedaan motivasi diantara keduanya yang akan menghasilkan prioritas dan karakteristik yang berbeda diantara keduanya. Motivasi dari CSR tidak lain adalah untuk mengembangkan batas tanggungjawab perusahaan, sehingga tidak hanya mencakup masalah ekonomi saja, melainkan juga mencakup aspek – aspek sosial lainnya. Sementara itu motivasi dari CS adalah untuk mewujudkan suatu gerakan bersama dari perusahaan – perusahaan yang ada untuk mendukung konsep “pembangunan yang berkelanjutan” (*sustainable development*). (P Katsoulakos, 2006)

Komitmen dan aktivitas CSR perusahaan umumnya berusaha untuk menyesuaikan beberapa bagian dari perilaku perusahaan, termasuk dalam hal ini adalah kebijakan dan tindakannya dengan beberapa aspek – aspek sosial.¹⁴ Aspek sosial yang umumnya menjadi sorotan ini adalah kesehatan dan keselamatan (kerja), perlindungan terhadap lingkungan hidup, hak asasi manusia, praktek manajemen sumber daya manusia suatu perusahaan, *corporate governance*, pengembangan komunitas masyarakat, perlindungan konsumen, perlindungan terhadap tenaga kerja, hubungan dengan *supplier*, etika bisnis, dan hak dari *stakeholder*. (www.strategis.gc.ca)

¹⁴ Dengan demikian dalam pengambilan keputusan bisnisnya perusahaan harus pula memperhatikan aspek – aspek sosial dari masyarakat dimana perusahaan tersebut melakukan usahanya.

Keterkaitan CSR dengan *Good corporate governance* sendiri terutama menjadi suatu hal yang dititikberatkan oleh Menko Perekonomian Boediono (Kompas Jumat 8 September 2006, “CSR Tidak Hanya Filantropi”). Lebih lanjut lagi diakui pula bahwa dalam keterbatasan kemampuan pemerintah (Indonesia) saat ini peran pengusaha dalam hal pembangunan melalui CSR dinilai sangat penting (Jakob Oetama, 2006)¹⁵. Hal yang senada juga diungkapkan oleh hasil penelitian OECD, yang mengungkapkan bahwa kekuatan ekonomi dunia (berdasarkan GDP) terbesar 51 % berupa perusahaan swasta (AS), sehingga nampak bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk berperan lebih banyak dalam bidang – bidang sosial (Margarita.T, 2004).

Guna mendapat gambaran yang lebih baik mengenai tanggungjawab sosial perusahaan maka perlunya kiranya kita melihat mengenai jenis – jenis tanggungjawab yang dimiliki perusahaan. Jenis – jenis tanggungjawab tersebut dan penjelasannya akan dibahas pada bagian berikut.

2.1.1 Jenis Tanggungjawab Perusahaan

Perusahaan dalam kegiatan operasinya berinteraksi dengan berbagai pihak dan dengan demikian dituntut untuk memenuhi berbagai tanggungjawab yang terkait dengan interaksi tersebut, baik oleh hukum, pemegang saham, maupun para pemangku kepentingan. Berbagai tanggungjawab tersebut dapat dibagi menjadi 4 jenis menurut Caroll (1979), Brummer (1991), dan Peattie (1992). Keempat jenis tanggungjawab tersebut adalah:¹⁶

¹⁵ Merupakan pernyataan yang dikemukakan oleh masing – masing pihak diatas dalam forum *Indonesia Business Links Conference on CSR*, seperti yang dilaporkan oleh Harian Kompas pada hari Jumat 8 September 2006.

¹⁶ Natalia Yakovleva, *Corporate Social Responsibility in The Mining Industries*, Ashgate:England 2005

1. Tanggungjawab Ekonomi: Menuntut perusahaan untuk produktif dan memproduksi barang dan jasa yang diinginkan oleh masyarakat secara keseluruhan.
2. Tanggungjawab Hukum (*legal responsibility*): Menuntut perusahaan untuk mengikuti seperangkat tanggungjawab hukum (*legal*) dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.
3. Tanggungjawab Moral dan Etika: Menuntut perusahaan untuk mengikuti dan mengakui tata nilai dan etika.
4. Tanggungjawab sosial / *Philanthropic*: Menuntut perusahaan untuk secara proaktif terlibat dalam kegiatan – kegiatan yang menguntungkan bagi masyarakat diluar tanggungjawab ekonomi, hukum dan etikanya.

Dari sini dapat dilihat bahwa konsep CSR melampaui tanggungjawab ekonomi, hukum dan teknis dari suatu perusahaan, dan juga melampaui produksi barang dan jasa yang menguntungkan. Dan semakin lama CSR juga dilihat sebagai cara untuk membantu memecahkan berbagai masalah sosial dan lingkungan terutama masalah – masalah yang diciptakan oleh kegiatan operasional perusahaan¹⁷.

Suatu konsep penting yang menjadi dasar dari perkembangan konsep CSR adalah cara pandang bahwa perusahaan tidak semata – mata suatu organisasi pribadi, melainkan suatu organisasi sosial.¹⁸ Perusahaan diharapkan beroperasi dengan pemahaman mengenai kesejahteraan sosial dari masyarakat dan diharapkan untuk membagi keuntungan dari aktivitas ekonominya dengan masyarakat. Dengan demikian perusahaan memperoleh tempatnya dalam masyarakat dengan menanggapi dan memberikan keinginan dari masyarakat.(Wood (1991), Frederic et al (1992),

¹⁷ Ibid

¹⁸ Hal yang senada diungkapkan juga oleh Peter Drucker dalam kedua bukunya. Hal ini akan dibahas lebih lanjut pada bagian selanjutnya

Walden dan Schwartz (1997), Balbanis et al (1998), Bucholz (1998)).¹⁹ Dari hal ini dapat kita tarik beberapa konsep yang mendasari konsep CSR. Konsep – konsep tersebut akan dibahas lebih lanjut pada bagian selanjutnya.

2.1.2 Teori dan Prinsip dasar dari CSR

Terdapat beberapa konsep dan teori yang mendasari konsep CSR ini, konsep – konsep tersebut antara lain:²⁰

1. Teori Legitimasi (*legitimacy theory*): Menurut teori ini suatu perusahaan beroperasi dengan ijin dari masyarakat, dimana ijin ini dapat ditarik jika masyarakat menilai bahwa perusahaan tidak melakukan hal – hal yang diwajibkan kepadanya. Dalam konteks ini CSR dipandang sebagai suatu kewajiban yang disetujui antara perusahaan dengan masyarakat. Adalah masyarakat yang telah memberikan ijin kepada perusahaan untuk menggunakan sumber daya alam dan manusianya serta izin untuk melakukan fungsi produksinya (Donaldson (1983), Balbanes et al(1998)). Namun harus diingat bahwa ijin tersebut tidaklah tetap sehingga kelangsungan hidup dan pertumbuhan dari perusahaan bergantung pada bagaimana perusahaan secara terus menerus berevolusi dan beradaptasi terhadap perubahan keinginan dan tuntutan dari masyarakat. (Walden dan Schwartz (1997)).
2. Tanggungjawab publik (*public responsibility*): Dalam konsep ini perusahaan bertanggungjawab terhadap hasil yang terkait dengan area primer dan sekunder dari keterlibatan mereka dengan masyarakat (Wood (1991), Kolk(2000)). Perusahaan sering dipaksa untuk merespon berbagai isu sosial yang merupakan akibat dari aktivitas mereka.(Bucholz (1998)). Dalam sudut

¹⁹ Opcit

²⁰ Ibid

pandang ini CSR merupakan suatu kewajiban bagi perusahaan untuk mengikuti kebijakan dan membuat keputusan yang yang menguntungkan bagi tujuan dan nilai masyarakat luas.

3. Teori pemangku kepentingan (*stakeholder theory*): Teori ini terkait erat dengan teori legitimasi. Suatu perusahaan melalui berbagai kebijakan dan kegiatan operasi yang dilakukannya memberikan dampak kepada berbagai kelompok pemangku kepentingan, sehingga dengan demikian perusahaan mungkin menemui tuntutan – tuntutan dari kelompok – kelompok ini untuk memenuhi tanggungjawabnya (Bucholz (1998), McWilliams dan Siegel(2001)). Teori ini menekankan pentingnya untuk mempertimbangkan kepentingan, kebutuhan dan pengaruh dari pihak – pihak yang terkait dengan kebijakan dan kegiatan operasi perusahaan, terutama dalam hal pengambilan keputusan perusahaan. Dengan demikian diharapkan perusahaan mampu memuaskan stakeholdernya dalam suatu tingkatan tertentu, paling tidak sebagian besar dari mereka. Dengan demikian titik pusat dari CSR adalah manajemen stakeholder.
4. Etika: Etika bisnis menekankan bahwa manajer dan perusahaan mereka bertanggungjawab untuk menerapkan prinsip etika dalam organisasi mereka dan menggunakan alasan moral dalam pengambilan keputusan, penyusunan kebijakan dan strategi, dan arah secara umum dari perusahaan mereka.(Bucholz (1998))Dalam konteks CSR manajer bertindak sebagai aktor moral dan bertanggungjawab untuk melakukan tanggungjawab (*discretion*) manajemen yang ada pada mereka dalam segala segi tanggungjawab sosial untuk menghasilkan hasil yang bertanggungjawab secara sosial(Wood (1991), Kolk (2000)).

5. *Corporate Citizenship*: Dalam konsep ini perusahaan dibandingkan dengan individu umum pada suatu masyarakat, dan bahwa perusahaan memiliki hak dan tanggungjawab dalam menjalankan kegiatan bisnis mereka. Seperti individu pada umumnya perusahaan diharapkan untuk memberikan sumbangan secara sukarela untuk menjaga kesejahteraan dari masyarakat yang menopang mereka.

Selain beberapa konsep diatas CSR memiliki pula beberapa prinsip yang mendasarinya, prinsip – prinsip tersebut antara lain:²¹

1. *Akuntabilitas*: prinsip ini menekankan bahwa perusahaan bertanggungjawab untuk memberikan alasan dibalik tindakan – tindakan mereka kepada masyarakat melalui pemberian suatu laporan (Shearer (2002)).
2. *Responsiveness*: teori legitimasi dan pemangku kepentingan menyiratkan adanya suatu tingkatan reaksi dari perusahaan terhadap permintaan dan masalah sosial. *Responsiveness* adalah menyiratkan kemampuan dari perusahaan untuk mengakomodasi tekanan sosial dan melakukan tindakan untuk meresponnya. *Responsiveness* juga menunjukkan adanya hubungan 2 arah antara perusahaan dengan masyarakat.(Frederick et al (1992))
3. *Tingkah laku perusahaan yang proaktif*: Proaktif menunjukkan seberapa besar dari tindakan perusahaan telah direncanakan untuk mengantisipasi trend – trend ekonomi, sosial, budaya, politik, dan lingkungan dalam situasi diluar krisis. Dengan demikian perusahaan memiliki kemampuan

²¹ Ibid

untuk mengantisipasi dan mencegah akibat negatif dengan menggunakan pencegahan proaktif.

4. *Voluntarism*: *Voluntarism* dari tindakan perusahaan mencerminkan lingkup dari pengambilan keputusan perusahaan diluar dari apa yang diwajibkan oleh peraturan atau tuntutan ekonomi. CSR umumnya mencerminkan tindakan sukarela yang ditujukan untuk menciptakan suatu manfaat sosial yang tidak hanya melampaui kepentingan ekonomi dari perusahaan tetapi juga tidak diwajibkan oleh peraturan dan hukum (Wliden dan Schwartz (1997), McWilliams Dan Siegel (2001)). Dalam konteks CSR perusahaan – perusahaan yang melampaui apa yang dituntut secara umum / melampaui standar umum menunjukkan *voluntarism*. (Brummer (1991), Burke dan Logsdon (1996)).

2. 2 CSR dalam konteks sejarah

Pandangan bahwa perusahaan memiliki kewajiban yang lebih luas daripada sekedar suatu alat ekonomi bukanlah sesuatu yang baru ([www. strategis.gc.ca](http://www.strategis.gc.ca)). Hal – hal semacam ini dapat dilihat dalam beberapa contoh kasus sejarah, semisal VOC (Verenigde Oost Compagnie) yang meskipun pada awalnya didirikan sebagai suatu kongsi dagang untuk tujuan ekonomi, namun pada akhirnya pun berkecimpung dalam hal – hal semisal militer dan politik. Terdapat suatu pengertian ketika itu bahwa fungsi perusahaan adalah sebagai alat bantu untuk mencapai suatu tujuan sosial tertentu, semisal: Eksplorasi daerah koloni, pendirian hunian, penyedia jasa transportasi, dsb. ([www. strategis.gc.ca](http://www.strategis.gc.ca)). Dengan melihat kepada asal dari kata *company* sendiri nampak bahwa arti dari kata tersebut lebih dekat kepada aspek sosial

dibandingkan dengan aspek ekonomi (www.csrquest.net).²² Praktek – praktek CSR dalam bisnis juga sudah dapat dilihat pada praktek – praktek bisnis mulai dari abad ke 18 dan selanjutnya, dimana salah satu contoh dari hal ini adalah perusahaan coklat Cadbury(www.csrquest.net).²³

Konsep CSR dalam dunia bisnis sendiri mulai muncul pada pertengahan abad 20. Kemunculan konsep ini tidak lepas dari adanya keresahan dalam masyarakat yang melihat bahwa perusahaan hanya semata – mata ingin mengejar dividen (www.swa.co.id)²⁴.

Beberapa tokoh yang mempelopori diskusi mengenai konsep ini (baik dari sisi pro maupun kontra) antara lain adalah Peter Drucker dan Milton Friedman. Friedman lebih lanjut mengatakan bahwa tanggungjawab sosial dari suatu perusahaan, jika memang ada, hanyalah untuk memperoleh keuntungan dalam batasan moral dan hukum, dan dengan demikian mengkritik konsep CSR sebagai sesuatu yang akan mengalihkan perusahaan dari tujuan utamanya, yakni untuk mencari keuntungan. (www.wikipedia.org)²⁶.

Sementara itu Peter Drucker (1946) dalam bukunya yang berjudul “The Concept Of Corporation” mengatakan bahwa manajemen memiliki tanggungjawab yang penting terhadap profesinya, perusahaan, orang – orang yang mereka atur, dan kepada ekonomi dan masyarakat secara keseluruhan²⁷. Pandangan ini seolah mempertajam pandangannya dalam buku keduanya yang berjudul “The Future Of Industrial Man”(1942) , dimana ia berpendapat bahwa perusahaan memiliki dimensi

²² *Company* berasal dari kata latin *companio* yang jika diterjemahkan berarti membuat roti bersama – sama.

²³ Keluarga Cadbury pendiri perusahaan ini menerapkan praktek tanggungjawab sosial berupa pembentukan komite kerja, unit medis, dana pensiun pegawai, serta melaksanakan pendidikan dan pelatihan bagi pegawainya.

²⁴ Perjalanannya konsep ini”, Teguh Pambudi, SWA 19 Desember 2005(www.swa.co.id)

²⁵ www.wikipedia.org, dengan keyword searching CSR

²⁶ *ibid*

²⁷ “Perjalanannya konsep ini”, Teguh Pambudi, SWA 19 Desember 2005(www.swa.co.id)

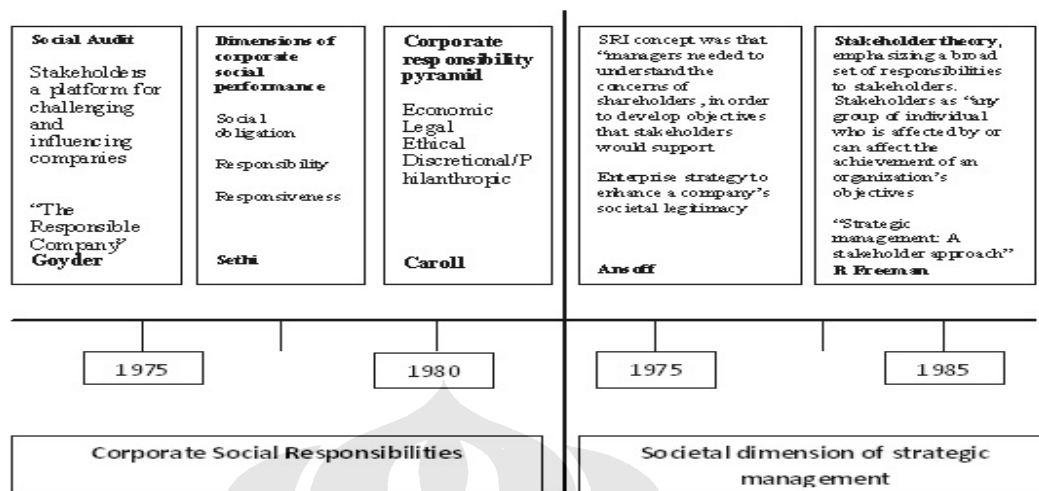
sosial selain daripada tujuan ekonominya²⁸. Dan memang sudut pandang inilah yang menjadi titik awal dari konsep CSR, dimana dalam sudut pandang CSR perusahaan adalah suatu “individu” yang terkait dengan masyarakat dan menimbulkan dampak yang melebihi transaksi dalam pasar (*marketplace*) dan bahwa perusahaan bekerja untuk nilai – nilai kemanusiaan yang lebih luas yang tidak dapat ditangkap dengan semata – mata melihat kepada nilai – nilai ekonomi (Walden dan Schwartz (1997), Bucholz (1998), McWilliams dan Siegel (2001))²⁹Dalam hal ini perusahaan memiliki peran untuk membantu memecahkan masalah – masalah sosial dan lingkungan terutama yang ditimbulkan oleh kegiatan operasinya.

Perkembangan lebih lanjut terjadi pada dekade – dekade terakhir, dimana bidang ilmu CSR berkembang secara pesat (Margarita.T, 2004). Hal ini tidak pula terlepas dari mengemukakan kembali pandangan stakeholder approach, terutama dalam hal manajemen stratejik yang dipelopori oleh R.Edward.Freeman pada periode awal 1980-an (Freeman dan McVea) (Katsoulakos, 2006). Dorongan untuk memperhatikan CSR secara lebih serius terjadi pula setelah terjadinya kasus Enron dan WorldCom yang kemudian turut membawa dampak yang serupa bagi auditor Arthur Andersen, dan kasus lain sebelumnya, yakni bocornya kapar tanker Valdez yang melibatkan perusahaan minyak Exxon. Dorongan lainnya terhadap CSR datang dari kalangan konsumen yang semakin sadar dan menghindari perusahaan atau produk yang menurut mereka tidak bertindak bagi kepentingan masyarakat (Hopkins, 2004). Gambaran perkembangan konsep ini sendiri dapat dilihat dalam diagram

²⁸ A multi-dimensional view of corporate responsibility, Dr P Katsoulakos dan Prof Y Katsoulakos, 4 CR working paper 12 Juli 2006

²⁹ Natalia Yakovleva, *Corporate Social Responsibility in The Mining Industries*, Ashgate:England 2005

dibawah ini(Katsoulakos dan Katsoulakos, 2006)³⁰



Gambar 2.1 – Perkembangan Konsep CSR

Sejarah perkembangan CSR lain diberikan pula oleh Kolk (2000) yang memberikan ciri – ciri praktek dari CSR yang dilakukan oleh perusahaan dalam kurun periode – periode waktu tertentu. Dalam perkembangan ini dapat dilihat bahwa terdapat perluasan dari stakeholder yang menjadi tanggungjawab perusahaan, dimana awalnya perusahaan hanya bertanggungjawab terhadap pemilik dan manajernya. Perkembangan praktek CSR menurut Kolk tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.³¹

Periode	Tipe	Karakteristik
1859-1910	Perusahaan bertanggungjawab kepada pemilik dan manajer saja	Perusahaan memiliki tanggungjawab utama untuk berkontribusi kepada masyarakat dengan

³⁰ A multi-dimensional view of corporate responsibility, Dr P Katsoulakos dan Prof Y Katsoulakos, halaman 9

³¹ Opcit

		menghasilkan keuntungan serta memproduksi barang dan jasa. Sementara itu tenaga kerja adalah komoditas yang dapat dibeli dan dijual
1900-1950	Perusahaan bertanggungjawab kepada pemilik, manajer, dan pegawainya	Perusahaan mempertimbangkan buruh lebih dari sekedar faktor produksi sehingga perusahaan memiliki tanggungjawab untuk menyediakan lingkungan kerja yang memotivasi buruh dan mengakui hak buruh seperti dituntut oleh serikat pekerja
1945-1965	Perusahaan bertanggungjawab kepada pemilik, manajer, pegawai, dan target lingkungan lainnya	Perusahaan harus memberikan informasi yang lengkap mengenai produknya kepada konsumen dan tidak melakukan tindakan yang menipu. Perusahaan tidak boleh memasarkan produk

		yang tidak aman dan tidak bertindak agresif dalam strategi harganya.
Sejak 1960-an	Perusahaan bertanggungjawab kepada pemilik, manajer, pegawai, target lingkungan lainnya, dan masyarakat umum	Perusahaan tidak boleh merusak lingkungan, harus memberikan kesempatan kepada kaum minoritas dan secara aktif menyuarakan keadilan social. Perusahaan adalah suatu institusi sosial, diluar institusi hukum dan ekonomi.

Tabel 2.1 – Perkembangan Konsep CSR Menurut Kolk

Kepopuleran CSR ini pun mulai merambah Indonesia (www.swa.co.id)³², terlihat dari adanya beberapa forum khusus yang diadakan untuk membahas hal ini, maupun untuk mendorong perusahaan untuk melakukan CSR. Forum tersebut antara lain ajang penghargaan CSR yang beberapa waktu lalu diadakan oleh majalah SWA, serta *Business Links Conference on CSR* yang berlangsung pada tanggal 7-8 September 2006.

Namun demikian masih diakui bahwa praktek CSR di Indonesia masih jauh dari apa yang diharapkan. Terutama bila CSR dikaitkan dengan faktor pembangunan berkelanjutan. Hal ini diakui oleh Menko Perekonomian Boediono yang

³² “Perjalanan si konsep seksi”, Teguh S. Pamburdi, SWA 19 Desember 2005

mengungkapkan bahwa kegagalan pemerintah dan pelaku bisnis di masa lalu dalam bertanggungjawab menjalankan pembangunan berkelanjutan menyisakan kerusakan dan memperlambat pemulihan Indonesia dari hantaman krisis(Boediono,2006)³³

Keadaan yang jauh dari harapan tersebut juga masih terlihat dengan masih adanya kasus- kasus lingkungan dimana perusahaan terkait didalamnya, semisal dalam kasus pencemaran Teluk Buyat yang dituduhkan kepada PT. Newmont Pacific Nusantara. Dalam kasus – kasus perusakan lingkungan sendiri umumnya perusahaan – perusahaan pertambanganlah yang banyak menjadi sorotan (Kompas, 8 September 2006). Hal ini dikarenakan aktivitas perusahaan tambang yang memang sangat terkait dengan lingkungan dan masyarakat (Kuncoro, 2006). Adapun kasus terbaru yang mungkin dapat dikaitkan dalam masalah ini adalah kasus lumpur Lapindo Brantas yang kini sedang banyak menjadi *headline*.

2.3 Mengapa Perusahaan Melakukan CSR

Menurut Hopkins (2004), perusahaan yang dalam proses menghasilkan keuntungannya secara sosial bertanggungjawab akan memberikan sumbangan dalam beberapa aspek pembangunan sosial (meskipun tidak semua aspek). Meskipun demikian perusahaan tidaklah dapat diharapkan untuk menyumbang dalam semua aspek sosial, hal tersebut adalah sesuatu yang tidak masuk akal dan akan membebani perusahaan. Meskipun demikian perusahaan yang terlibat dalam beberapa aspek sosial didalam dan diluar perusahaan akan membuat produk dan jasanya lebih menarik bagi konsumen secara keseluruhan, dengan demikian akan membuat perusahaan mendapatkan lebih banyak pendapatan. Memang ada cost tambahan yang harus

³³ Kompas Jumat 8 September 2006, “CSR Tidak Hanya Filantropi”

diberikan jika perusahaan ingin menerapkan CSR, namun benefit yang didapatkan akan jauh melebihi cost yang dikeluarkan.

Alasan lain seperti yang diungkapkan oleh Tsoutsoura (2004) adalah bahwa meskipun isu – isu sosial merupakan tanggungjawab pemerintah, namun dalam kenyataannya telah terjadi pergeseran kekuatan ekonomi, dimana kini perusahaan – perusahaan besarlah yang memiliki kekuatan ekonomi, sehingga mereka harus memiliki peran dan tanggungjawab yang lebih dalam mengatasi masalah – masalah sosial³⁴. Lebih lanjut lagi perusahaan sendiri tidak dapat menutup matanya terhadap keadaan lingkungan dimana ia beroperasi. Masyarakat yang miskin, situasi politik yang tidak stabil dan kerusakan sumber daya alam dapat memberikan imbas yang buruk bagi perusahaan sendiri. Hal ini pun sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Menko Perekonomian Boediono dalam forum *Indonesia Business Links Conference on CSR*.(2006)

Sejalan dengan Hopkins, Tsoutsoura(2004) juga mengakui mengenai adanya cost tambahan yang harus dikeluarkan guna menerapkan CSR. Cost ini dapat berupa pembelian peralatan yang ramah lingkungan, penggantian jajaran manajemen atau penerapan kontrol kualitas yang lebih ketat, dan bersifat langsung atau terus - menerus. Dikarenakan perusahaan tidak mungkin terus – menerus melakukan suatu kebijakan yang memberikan cashflow negatif maka cost yang dikeluarkan untuk menerapkan CSR seharusnya memiliki efek yang menguntungkan bagi *bottom – line* perusahaan. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan – perusahaan yang menerapkan CSR adalah:

³⁴ Diungkapkan dalam makalah dari Margarita Tsotsoura bahwa berdasarkan data dari OECD dari 100 kekuatan ekonomi terbesar di dunia, 51 diantaranya adalah perusahaan swasta (AS) dan hanya 49 diantaranya yang merupakan perusahaan negara.

1. Perusahaan tersebut memiliki *brand image* dan reputasi yang lebih baik. Dan pada umumnya konsumen lebih tertarik kepada perusahaan yang baik dalam CSRnya(Margarita.T(2004)).
2. Perusahaan yang dinilai bertanggungjawab secara sosial juga bisa mendapatkan keuntungan dalam dunia bisnisnya sendiri, dimana memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menarik modal dan mitra dagang(Margarita.T(2004)).
3. Perusahaan yang bertanggungjawab secara sosial memiliki resiko yang lebih rendah terhadap terjadinya kejadian – kejadian langka yang negatif (semisal kasus penyuapan dalam perusahaan, menghindari denda akibat mencemari lingkungan, dsb.)³⁵(Margarita.T(2004)).
4. Mereka memiliki resiko yang lebih rendah terhadap kemungkinan terjadinya kejadian – kejadian sosial yang mungkin dapat merusak reputasi mereka (semisal kasus pekerja anak – anak). Sehingga dengan demikian mereka seharusnya memiliki pertumbuhan *earning* yang lebih stabil dan *volatilitas* negatif yang lebih sedikit.(Margarita.T(2004))
5. Dalam beberapa kasus tertentu penerapan CSR pun mampu untuk memotong biaya operasional. Sebagai contoh dapat dilihat ketika perusahaan merancang rute distribusi dengan kendaraan yang paling optimal, tidak hanya bahwa hal itu akan mengurangi dampak polusi yang ditimbulkan namun hal tersebut tentunya akan memberikan biaya operasional yang terendah.(Margarita.T(2004))

³⁵ Kejadian – kejadian langka negatif ini dapat dikelompokkan kedalam 3 hal besar: *Corporate Governance*, *Enviromental Aspect*, dan *Social Aspect*.

6. Perusahaan yang memiliki komitmen CSR yang kuat pada umumnya memiliki kemampuan yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan karyawan / pekerja, yang pada akhirnya mengakibatkan tingkat *turnover* , dan biaya pelatihan serta *recruitment* pegawai yang lebih rendah (Turban dan Greening,1997).
7. Perusahaan yang meningkatkan kondisi lingkungan bekerjanya juga mengalami peningkatan produktivitas dan turunnya tingkat kesalahan.³⁶
8. Harga saham dan performa finansial. Perbandingan antara perusahaan yang memiliki performa CSR yang baik dengan perusahaan lainnya (dengan ukuran dan jenis usaha yang sama) memperlihatkan bahwa perusahaan dengan performa CSR yang lebih baik memiliki performa finansial dan harga saham yang lebih baik. (UNC Kenan – Flagler Business School).
9. Inovasi. Bekerja bersama pemerintah dan NGO dalam menghadapi masalah – masalah sosial dapat menciptakan pandangan dan pendekatan bisnis yang baru, dan sekaligus menciptakan peluang bisnis baru (UNC Kenan – Flagler Business School).

Meskipun demikian terdapat beberapa pihak yang bersikap kontra terhadap pelaksanaan dari CSR. Diantara pihak yang bersikap kontra ini termasuk Milton Friedman yang mengatakan bahwa tujuan perusahaan adalah untuk memaksimalkan return kepada *shareholder* mereka dengan mematuhi hukum di negara di mana ia

³⁶ Berdasarkan penelitian Moskowitz (1972), Parket dan Eibert (1975), Soloman dan Hansen (1985)

beroperasi. Adapun pendapat – pendapat yang menentang CSR dapat dikelompokkan dalam 2 argumen besar, yakni: (www.wikipedia.org)

1. Peraturan perusahaan melarang pimpinan perusahaan untuk melakukan aktivitas yang dapat mengurangi keuntungan perusahaan.
2. Mekanisme – mekanisme lain yang diciptakan untuk mengatasi masalah *principal – agent* (*stock option*, evaluasi kinerja,dll) dan mekanisme lain yang diciptakan untuk meningkatkan akuntabilitas kepada para *shareholdernya*.

Mempertimbangkan faktor – faktor diatas maka dalam pelaksanaannya perusahaan umumnya memberlakukan CSR hanya dalam kondisi – kondisi tertentu, yakni:

1. Terdapat sumber daya untuk investasi
2. Aktivitas CSR akan memberikan *profit* yang lebih tinggi dibandingkan peluang investasi atau aktivitas lain
3. Perusahaan telah lalai dalam mengidentifikasi peluang *profit* ini

2.4 Business Case Untuk CSR

Adalah sulit dalam secara kuantitatif maupun statistik untuk membuat suatu hubungan kausal antara aksi CSR dengan indikator finansial semisal harga saham, *market value*, ROA yang di investasikan, dan *Economic Value Added*. Hal ini dikarenakan hubungan yang ada belum tentu bersifat kausal (sebab – akibat) dan hubungan yang baik dapat saja terjadi secara kebetulan(Hopkins, 2004).Hal ini terutama terlihat dari beragamnya hasil penelitian mengenai hal ini, baik yang

menemukan adanya hubungan yang positif, negatif, maupun yang tidak menemukan adanya hubungan apapun.

Meskipun demikian para ahli berpendapat bahwa secara kualitatif terdapat suatu kasus bisnis untuk CSR, dimana paling tidak terdapat 6 masalah utama yang dapat dibahas, yakni:(Hopkins, 2004)

1. *Equity* yang tercipta dalam reputasi maupun *brand* perusahaan dapat dengan mudah hilang / rusak. Hal ini terutama penting bagi perusahaan – perusahaan yang ekuitas *brand* nya tergantung kepada reputasi perusahaan. Reputasi sendiri terbangun dari hal – hal yang *intangible* semisal kualitas, kepercayaan, keterbukaan, serta hal – hal yang *tangible* semisal investasi pada SDM, diversitas, dan lingkungan.
2. Akses kepada kegiatan *financing*. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya pasar untuk SRI (*Socially Responsible Investment*) meskipun saat ini masih belum terlalu besar.
3. CSR adalah faktor yang penting untuk memotivasi pegawai, serta untuk menarik dan mempertahankan pegawai yang baik.
4. Inovasi, kreativitas, modal intelektual, serta proses belajar terbantu oleh strategi CSR yang positif. Mengingat 80 persen dari perusahaan baru modal intelektual mereka, maka menjaganya dengan dengan memperlakukan stakeholder internal secara positif adalah perlu.
5. Manajemen resiko yang lebih baik dapat dicapai dengan analisis yang mendalam mengenai hubungan dengan stakeholder eksternal. Tuntutan hukum yang mahal dan peluang investasi yang terbuang membuat perusahaan lebih proaktif untuk membuat semacam *guideline* dan proses – proses untuk meminimalisasi resiko semacam ini. CSR juga

dapat membantu perusahaan untuk membantu perusahaan untuk membina hubungan dengan stakeholder eksternal yang dapat meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan, serta dapat menjadi vital jika dalam waktu ke depan perusahaan menghadapi masalah dengan keputusan investasinya.

6. Adanya dampak yang lebih luas sebagai akibat dari adanya harapan publik yang berkembang akan adanya CSR yang lebih baik sebagai hasil dari debat publik mengenai kebaikan dan keburukan dari globalisasi serta peran yang dimainkan oleh bisnis dalam hal ini.

Menurut Hopkins (2004) terdapat pula 2 hal lain yang dapat menunjukkan kasus bisnis bagi CSR. Keduanya adalah *corporate citizenship* dan *corporate sustainability*. Kedua konsep ini sendiri sejajar dengan CSR. Dimana melalui *corporate citizenship* yang baik perusahaan dapat memperoleh keuntungan bisnis dalam 8 hal, yakni:

1. Manajemen reputasi
2. Profil resiko dan manajemen resiko
3. Rekrutmen, motivasi, *retention* dari pegawai
4. Hubungan dengan investor dan akses ke modal usaha
5. Proses pembelajaran dan inovasi
6. Kemampuan bersaing dan posisi pasar
7. Efisiensi operasional, dan
8. Izin untuk beroperasi.

Hasil penelitian terhadap *corporate citizenship* dalam 8 area diatas menunjukkan bahwa hal tersebut memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan performa perusahaan. (Arthur.D.Little, "The business case for corporate citizenship",

Cambridge, UK, *undated*) Sehingga semakin tinggi *corporate citizenship* maka akan semakin tinggi pula performa, reputasi, dan efisiensi operasional dari perusahaan tersebut, dan akan menurunkan kerentanan perusahaan tersebut terhadap resiko.

Konsep lain yang telah disebutkan diatas, *corporate sustainability* berkembang dari isu lingkungan, meskipun kini telah dikembangkan dan mencakup aspek sosial ekonomi dari suatu perusahaan. UNEP (*United Nations Environment Programme*) bersama dengan perusahaan konsultasi *SustainAbility* telah menghasilkan suatu penelitian yang menghubungkan antara 10 indikator performa bisnis³⁷ (sebagai *variable dependen*) dengan 10 variabel *exogenous* yakni (1) etika, nilai dan prinsip, (2) akuntabilitas dan keterbukaan, (3) *triple bottom line commitment*, (4) fokus kepada proses berbasis lingkungan, (5) fokus kepada produk berbasis lingkungan, (6) pengembangan sosio – ekonomis, (7) hak asasi manusia, (8) kondisi lingkungan kerja, (9) relasi dengan partner bisnis, (10) relasi dengan partner non – bisnis.

2.5 CSR Tools

Terdapat beberapa *tools* (metode / alat bantu) yang dapat digunakan oleh perusahaan – perusahaan yang hendak memajukan CSR mereka serta memperbaiki performa sosial dan lingkungan hidup mereka. *Tools* ini dapat berbeda dalam hal tujuan, lingkup pengukuran, biaya, dan berbagai ciri lainnya. Perusahaan dapat saja menggunakan *tools* yang sudah ada atau ia pun dapat menciptakannya sendiri. Beberapa *tools* yang ada dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok besar, yakni (www.strategis.gc.ca) :

³⁷ Indikator ini antara lain : *shareholder value*, *revenue*, efisiensi operasional, akses kepada modal usaha, *customer attraction*, reputasi dan *brand value*, modal intelektual dan SDM, profil resiko, inovasi, dan izin untuk beroperasi.

1. *Principles, Guidelines, dan codes of conduct*: Merupakan langkah awal untuk menerapkan CSR, dimana perusahaan menetapkan arah yang dapat diterima dan tepat untuk mereka. Hal ini kemudian dinyatakan dalam sebuah pernyataan formal mengenai nilai – nilai yang dianut oleh suatu perusahaan dan praktek – prakteknya. Pernyataan tersebut dapat berupa *principles, guidelines* atau *codes of conduct*. Dengan demikian mereka menjadi suatu komitmen bagi perusahaan untuk pandangan dan caranya untuk berbisnis dengan memperhatikan tantangan – tantangan yang terkait dengan CSR.
2. Pendekatan – pendekatan untuk mengembangkan sistem manajemen: sistem manajemen dapat diterapkan untuk menunjukkan kepatuhan terhadap tuntutan hukum, menghindari resiko dan kerugian potensial, dan mencapai tujuan – tujuan lainnya. Penggunaan sistem manajemen ini juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk melakukan internalisasi dari tuntutan dan tantangan dari beberapa masalah CSR yang ada semisal, perlindungan lingkungan hidup, dan kesehatan dan keselamatan kerja. Sistem ini umumnya mencakup secara menyeluruh proses perencanaan, penerapan, pemeriksaan, akunting, proses audit, proses pelaporan, peningkatan dari operasi bisnis rutin. *Tool* yang paling berguna dari pendekatan – pendekatan ini adalah standar dan tatacara penerapan sistem manajemen (yang mengarah kepada CSR) yang dikembangkan secara bersama- sama oleh oleh suatu kelompok industri atau kelompok stakeholder tertentu dalam lingkup nasional atau internasional.

Sumber lain (UNC, Kenan-Flagler Business School) menyebut *tools* ini sebagai *Voluntary Certification Program* yakni sebuah proses dimana

sebuah agensi atau asosiasi non – pemerintah memberikan pengakuan setelah perusahaan tersebut memenuhi syarat – syarat tertentu yang telah ditentukan oleh agensi atau asosiasi tersebut.

Beberapa contoh dari *tools* ini adalah sebagai berikut:

- a. *Environmental Management System* atau yang dikenal dengan ISO 14000
 - b. *Social Accountability System* atau SA8000
 - c. *Sustainability And CSR Reporting: Global Reporting Initiative (GRI)*
3. Indikator – indikator³⁸, pengukuran, pelaporan, dan *benchmarking*: *tools* ini memasukkan tujuan dimana perusahaan berusaha untuk menjadi lebih transparan dalam performa CSR mereka melalui presentasi dari informasi. Perusahaan – perusahaan menyadari bahwa transparansi dan *tools* yang mendukungnya dapat kredibilitas dalam lingkungan bisnis dan masyarakat di mana perusahaan tersebut beroperasi, dan dengan demikian membantu perusahaan untuk meningkatkan nilai bisnisnya (*business value*). Meskipun demikian *tools* ini masih berada pada tahap awal perkembangannya, dan akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian berikutnya.
4. *Tools* lainnya: Di mana hal ini meliputi CSR *award*, pendidikan dan pelatihan, jaringan dan organisasi *multi-partner*, promosi dan komunikasi.

³⁸ Contoh indikator yang digunakan oleh *Socrates* adalah *Community, Corporate Governance, Diversity, Employee Relations, Environment, Human Rights, Products*, dan *Controversial Business Issues*.

2.6 CSR Benchmarking

Seperti yang telah diungkapkan bahwa benchmarking merupakan salah satu tools untuk meningkatkan performa CSR suatu perusahaan. Meskipun demikian *tools* tergolong baru dalam taraf pengembangannya, sehingga tidak ada metode *benchmarking* baku yang berlaku dan dapat digunakan secara luas.

Beberapa perusahaan mencoba untuk memakai *role model* untuk melakukan *benchmarking* CSR mereka, dan umumnya yang menjadi *role model* dalam hal ini adalah perusahaan – perusahaan yang memiliki reputasi CSR baik di industri yang sama, semisal *The Body Shop* atau *Shell* (Hopkins,2004).

Sebagian lagi mencoba untuk melakukan benchmarking dengan menggunakan *codes of conduct* dan prinsip – prinsip sebagai indikator. *Codes of conduct* sendiri dapat didefinisikan sebagai kebijakan tertulis, atau pernyataan prinsip – prinsip yang bertujuan untuk menjadi dasar bagi tindakan tertentu dari perusahaan (Michael Urminsky, *Self-regulation in the workplace: Codes of conduct, social labeling and socially responsible investment*). Yang menjadi masalah disini adalah bahwa terdapat banyak sekali *codes of conduct* dan prinsip – prinsip yang berkaitan dengan CSR di seluruh dunia. Beberapa bahkan tidak memiliki basis teoritis, dan sebagian lainnya tidak dapat menjelaskan perbedaannya dengan kaidah yang telah ada sebelumnya. Kaidah- kaidah ini pun sebagian hanya mencakup beberapa stakeholder saja, dan tidak mampu mencakup keseluruhan yang ada.

Kaidah - kaidah, prinsip, dan konvensi ini memiliki tujuan untuk memperbaiki aspek – aspek tertentu dari perilaku perusahaan, dan kini semakin banyak bermunculan. Tujuan dari dukungan terhadap kaidah - kaidah semacam ini adalah (berdasarkan survei tahun 2001 oleh *conference board* dari sekitar 100 perusahaan (AS))

1. Kebutuhan untuk menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan
2. Menciptakan komitmen manajemen untuk mendukung tindakan – tindakan yang etis
3. Meningkatkan kepercayaan stakeholder
4. Menerapkan metode pencegahan daripada menanggulangi krisis
5. Mengikuti tuntutan akan adanya standar akuntabilitas dan transparansi yang lebih baik.

Sementara itu adapula pendapat kontra terhadap penerapan kaidah - kaidah semacam itu. Alasan dari penolakan semacam ini adalah:

1. Penyebaran kaidah semacam itu adalah pengalihan yang tidak produktif yang harus diabaikan
2. Tidak ada kaidah yang unik, tak tergantikan, dan diterima secara luas
3. Kaidah - kaidah semacam ini tidak memperhitungkan mengenai pengelolaan perusahaan dan usahanya untuk bertahan hidup dan menghindari kebangkrutan serta pengambil - alihan
4. Kaidah – kaidah semacam itu dapat menjurus kepada adanya sertifikasi dari pihak ketiga yang bisa jadi mahal dan tidak memberikan nilai tambah (*added value*) bagi perusahaan

Cakupan “area” yang diatur oleh kaidah – kaidah itu sendiri dapat dibagi kedalam 5 bagian besar, seperti yang dilaporkan dari hasil studi OECD, yakni:

1. Praktek bisnis yang adil
2. Kepatuhan terhadap aturan hukum
3. Hak pekerjaan dan buruh yang adil
4. Pengawasan lingkungan hidup
5. *Corporate citizenship*

Meskipun terdapat banyak kode – kode semacam ini, namun seperti yang telah diungkapkan sebelumnya bahwa tidak semuanya memiliki dasar teori yang jelas. Memang hal ini adalah salah satu kesulitan yang dihadapi dalam menyusun kode – kode semacam ini (Hopkins, 2004).

Meskipun demikian beberapa pihak telah mencoba untuk menyusun sebuah kerangka kerja untuk menganalisa *codes of conduct* diantaranya adalah yang disusun oleh Donna Wood yang kemudian dilengkapi oleh berbagai indikator oleh Michael Hopkins (Hopkins, 2004) guna mengukur kinerja dari CSR suatu perusahaan. Pengukuran kinerja melalui metode ini dilakukan dengan membagi perusahaan kedalam 3 tingkatan atau yang disebut dengan *Triple-P approach to CSR*, dimana tingkatan – tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Principles of social responsibility*

Pengukuran pada tingkat ini diterapkan pada level organisasi, dan didasarkan pada kewajiban dasar suatu perusahaan sebagai organisasi bisnis. Disini dilihat mengenai hubungan institusional antara bisnis dengan lingkungan sosialnya, dan melihat apa saja yang diharapkan dari sebuah bisnis. Tingkatan ini memiliki 3 elemen penting:

- a. Legitimasi: Melihat sebuah perusahaan sebagai organisasi sosial dan memetakan pandangan analisa mengenai hubungan imbal balik antara bisnis dan lingkungan sosialnya.
- b. Tanggungjawab publik: Berbicara mengenai sebuah perusahaan secara individu, mengenai hasil dan proses dalam kerangka kerja dari kaidah yang dianut perusahaan dalam konteks mengenai apa yang dilakukan perusahaan.

- c. Keputusan Manajerial: Dimana pihak managerial dan anggota perusahaan lainnya adalah pelaku moral. Dalam setiap bagian CSR mereka wajib melakukan suatu keputusan yang akan menghasilkan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan secara sosial.

2. *Processes of social responsibility*

Corporate Social Responsiveness adalah kemampuan suatu perusahaan untuk bertahan dari tekanan sosial. Untuk itu suatu perusahaan harus mampu melakukan adaptasi terhadap perubahan sosial dari lingkungannya, dimana hal tersebut dapat dilakukan dengan mengetahui sebanyak mungkin mengenai lingkungan mereka, dan mampu menganalisa data yang diperoleh, serta bertindak sesuai analisa tersebut. Hal tersebut tentunya membutuhkan adanya suatu mekanisme yang kompleks, dimana hal tersebut dilihat melalui penilaian dalam tingkatan ke 2 ini. Tingkatan ini memiliki 3 hal sebagai dasarnya:

- a. *Business Environment Scanning*: Mengindikasikan mengenai proses perusahaan memperoleh informasi mengenai lingkungannya dan penyebaran informasi tersebut didalam organisasinya.
- b. *Stakeholder Management*: Stakeholder disini didefinisikan sebagai pihak – pihak yang dapat mempengaruhi atau terpengaruh oleh pencapaian dari suatu tujuan perusahaan. *Stakeholder Management* adalah pemetaan dari hubungan antara para stakeholder ini dengan perusahaan (dan antar mereka) dan sementara itu menemukan, mendengarkan, dan memenuhi tujuan mereka sebagai penyeimbang dan pemenuhan hal legitimasi sebagai syarat awal dari proses pengukuran.

c. *Issues Management*: Setelah mengidentifikasi mengenai kaidah yang memotivasi suatu perusahaan dan mengidentifikasi identitas, hubungan dan kekuatan dari stakeholder, peneliti kini beralih kepada masalah utama yang berkaitan dengan stakeholder (mis: kebijakan – kebijakan yang dibuat berdasarkan hasil analisa sosial)

3. *Products / outcomes* sehubungan dengan hubungan sosial perusahaan: Merupakan fokus utama dari penilaian CSR. Untuk menentukan apakah memang CSR menghasilkan suatu perbedaan, maka semua stakeholder yang terkait dengan suatu masalah atau sekumpulan masalah harus dimasukkan kedalam perhitungan performa. Tingkatan ini memiliki lagi 3 bagian didalamnya, yakni:

a. *Internal Stakeholder Effects*: Adalah hal – hal yang mempengaruhi *stakeholder* didalam suatu perusahaan. Investigasi mengenai hal ini dapat menunjukkan bagaimana kaidah etika perusahaan dilaksanakan dalam pengambilan keputusan sehari – hari yang mengarah kepada tanggungjawab sosial.

b. *External Stakeholder Effects*: Melihat kepada dampak dari tindakan perusahaan terhadap orang – orang atau kelompok – kelompok diluar perusahaan Dimana hal ini semisal : dampak negatif dari penarikan suatu produk, efek dari limbah beracun, dsb.

c. *External Institution Effects*: melihat kepada dampak yang diterima oleh kelompok yang lebih besar dalam dunia bisnis, dibandingkan hanya terhadap suatu kelompok *stakeholder* tertentu. Sebagai contoh adalah beberapa bencana lingkungan yang membuat publik sadar mengenai dampak dari keputusan bisnis kepada masyarakat luas. Hal ini kemudian

mendorong timbulnya suatu dorongan untuk menciptakan suatu peraturan mengenai lingkungan hidup baru yang mempengaruhi keseluruhan dunia bisnis dan tidak hanya satu perusahaan saja. Contoh: Kasus Valdez-Exxon yang mendorong dikeluarkannya peraturan oleh pemerintah AS bahwa semua kapal tanker yang melewati celah Prince William haruslah memiliki lambung ganda.

2.7 Performa Finansial dan Profitabilitas

Terdapat beberapa definisi yang dapat diberikan kepada performa finansial, yakni:

1. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan sumber daya baru melalui kegiatan usaha sehari – hari selama jangka waktu tertentu. Performa diukur melalui pendapatan bersih dan kas dari operasi (www.stanlake.co.uk/recruitment-candidates/recruitment-glossary.php)
2. Gambaran dari kesehatan finansial suatu perusahaan (ravi.freeshell.org/rsg/ch10.htm)

Sementara itu profitabilitas sendiri dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Istilah dalam *technical analysis* yang digunakan untuk membandingkan kinerja dari sistem perdagangan yang berbeda atau investasi yang berbeda dalam satu system³⁹
- 2.

Secara khusus kita perlu pula mengetahui mengenai rasio – rasio profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini. Rasio profitabilitas adalah rasio

³⁹ www.wikipedia.org , Keyword: Profitability

keuangan yang melihat kepada kinerja perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (profit), rasio ini merefleksikan kinerja operasional perusahaan, tingkat resikonya, dan efek dari *leverage*.⁴⁰

2.8 Metode Perhitungan CSR

Pada dasarnya terdapat 2 metode perhitungan CSR yang telah dan umum digunakan dalam kegiatan penelitian mengenai CSR dan performa finansial, masing – masing dengan kelebihan dan kekurangannya. Kedua metode tersebut adalah indeks reputasi dan *content analysis*.⁴¹ (Philip L Cochran dan Robert. A Wood, 1984)

Metode *content analysis* pada dasarnya mengukur kedalaman pelaporan performa CSR perusahaan di berbagai publikasinya, terutama dalam laporan tahunannya. Hal ini dapat saja hanya berupa melihat apakah hal tertentu, semisal penanganan polusi dibahas baik secara kualitatif atau numerik. Metode ini sendiri memiliki 2 keunggulan, yakni: (Philip L Cochran dan Robert. A Wood, 1984)

1. Setelah sebuah variabel tertentu dipilih (secara subjektif) maka proses selanjutnya berlangsung secara objektif, sehingga hasil yang diperoleh benar – benar murni dari penelitian tersebut.
2. Karena teknik ini lebih bersifat mekanis, maka jumlah sampel yang lebih juga memungkinkan.

Meskipun demikian metode ini juga memiliki beberapa kelemahan, yakni:

1. Pilihan variabel yang akan diteliti bersifat subjektif

⁴⁰ Emery, Finnerty, Stone, “Corporate Financial Management”^{2nd} Edition, Prentice Hall:New Jersey 2004

⁴¹ “Corporate Social Responsibility and Financial Performance”, Philip L Cochran dan Robert. A Wood, The Academy of Management Journal Vol.27 No.1 (Mar 1984), Halaman 42-56

2. Metode ini hanya meneliti apa yang dikatakan oleh perusahaan telah mereka lakukan, meskipun pada kenyataannya hal tersebut mungkin tidak dilakukan, atau dilakukan secara tidak sempurna.

Metode kedua, yakni indeks reputasi pada dasarnya menggunakan satu atau lebih dari dimensi performa sosial perusahaan untuk menyusun suatu peringkat dari perusahaan berdasarkan performa finansial mereka. Metode ini memiliki beberapa keunggulan, diantaranya: (Philip L Cochran dan Robert. A Wood, 1984)

1. Metode ini umumnya konsisten secara internal, dikarenakan hanya terdapat 1 penilai yang melakukan penilaian dengan kriteria yang sama terhadap semua perusahaan yang diteliti.
2. Tidak memberikan suatu gambaran yang palsu mengenai penerapan suatu kriteria yang objektif kepada suatu bagian yang sesungguhnya subjektif.
3. Dapat memberikan suatu kesimpulan dari pendapat berbagai elemen dalam perusahaan – perusahaan yang diteliti.

Meskipun demikian metode ini memiliki beberapa kelemahan, dimana kelemahan – kelemahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tingkat subjektivitas yang tinggi, sehingga pemeringkatan dapat berbeda dari 1 peneliti ke peneliti lainnya.
2. Sampel data yang digunakan. Dikarenakan sampel yang digunakan umumnya kecil sehingga harus berhati – hati dalam melakukan generalisasi dari hasil penelitian dengan metode ini.

Berdasarkan penelitian – penelitian yang sudah dilakukan, termasuk penelitian yang menjadi dasar dari penelitian ini maka penulis memilih untuk menggunakan metode indeks reputasi dalam penelitian ini.

Metode indeks ini sendiri dapat menggunakan indeks yang telah ada maupun menciptakannya sendiri. Indeks – indeks yang digunakan dalam penelitian yang menjadi acuan antara lain adalah data rating KLD untuk perusahaan – perusahaan yang berada didalam indeks S&P 500, dan sebagai proxy digunakan indeks sosial Domino 400, dimana jika perusahaan masuk dalam indeks ini akan deiberi nilai 1 dan jika tidak akan diberi nilai 0.

Indeks sosial Domino 400 sendiri disusun berdasarkan indeks S&P 500 dengan memasukkan tambahan metode penyeleksian yang dianggap relevan dalam menilai performa CSP (*Corporate Social Performance*) suatu perusahaan. Dimana metode penyeleksian disusun berdasarkan berbagai kombinasi survey, antara lain laporan keuangan, artikel mengenai perusahaan di mass media terkemuka, jurnal akademik, dan laporan pemerintah. Data yang diperoleh kemudian digunakan untuk menilai CSP suatu perusahaan dalam 11 bidang (Margarita.T, 2004)

Namun dalam penelitian ini penyusun menemukan kendala mengenai ketiadaan indeks yang sepadan di Indonesia, sehingga penyusun memutuskan untuk menyusun sendiri peringkat perusahaan.

Adapun pemeringkatan ini akan dilakukan dengan mengukur performa aspek – aspek sosial perusahaan melalui suatu kuesioner seperti yang dilakukan oleh Moskowitz (Moskowitz, 1972)⁴².

⁴² Milton Moskowitz menggunakan kuesioner untuk mensurvey sekitar 300 mahasiswa lulusan program administrasi bisnis mengenai pendapat terhadap program CSR dari beberapa perusahaan dalam daftar Fortune 500. Indeks yang dihasilkan oleh survey ini kemudian digunakan pula dalam penelitian oleh Vance(1975), Heinze(1976), dan Alexander dan Bulcholz (1978) (“**Corporate Social Responsibility and Financial Performance**”, Philip L Cochran dan Robert. A Wood, *The Academy of Management Journal* Vol.27 No.1 (Mar 1984), Halaman 42-56)

2.9 Rasio – Rasio Keuangan dan Perhitungannya

Didalam penelitian ini, penulis akan melihat hubungan antara performa CSR dengan performa finansial, melalui penggunaan rasio finansial.

Pada dasarnya sendiri penelitian mengenai hubungan antara CSR dan performa finansial dapat dibagi menjadi 2 jenis jika dilihat dari tipe performa finansial yang digunakan. Penelitian tersebut dapat berupa:

1. Penelitian dampak kejadian terhadap dampak keuangan jangka pendek (*short-term financial impact*) ketika suatu perusahaan melakukan suatu tindakan yang dapat dinilai bertanggungjawab maupun tidak bertanggungjawab secara sosial.
2. Penelitian yang mencoba untuk melihat dampak keuangan jangka panjang melalui penggunaan pengukuran secara finansial atau akuntansi.

Mengingat apa yang telah disebutkan dalam bagian sebelumnya bahwa CSR merupakan suatu bentuk investasi, dan mengikuti apa yang diterapkan oleh penelitian yang menjadi acuan bagi penulis maka penulis memutuskan untuk menggunakan metode perhitungan finansial jenis kedua.

Perhitungan dengan metode kedua dapat dibagi lagi menjadi beberapa jenis, yakni (Margarita Tsoutsoura, 2004)

1. Perhitungan dengan menggunakan *market measures/investor return* (Philip.L.Cochran dan Robert. A. Wood, 1984): Pengukuran yang lebih bersifat *forward looking* dan memusatkan pada performa pasar. Tidak terlalu terpengaruh dengan metode akuntansi yang diterapkan, dan lebih mencerminkan hasil evaluasi dari investor mengenai kemampuan

perusahaan untuk menghasilkan keuntungan ekonomis dimasa yang akan datang (McGuire J.B., A.Sundgren, dan T.Scneeweis, 1988)

2. Perhitungan dengan menggunakan *accounting measusres*: Pengukuran yang hanya melihat kepada aspek historis dari performa perusahaan (McGuire, Schneeweis, dan Hill, 1986). Penggunaan metode ini bertujuan untuk melihat bagaimana pendapatan / *earnings* dari perusahaan merespon kebijakan managerial yang berbeda (Philip.L.Cochran dan Robert. A. Wood, 1984). Umumnya memiliki bias yang berasal dari manipulasi manager maupun perbedaan prosedur akuntansi yang diterapkan (Branch,1983, Brillloff, 1972)

3. Kombinasi keduanya

Penggunaan metode yang berbeda akan memiliki dampak teoritis yang berbeda pula. Didalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode perhitungan finansial jangka panjang yang kedua. Alasan dari pemilihan ini sendiri didasarkan pada penggunaan metode perhitungan tersebut pada penelitian yang menjadi acuan bagi penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mereplikasi penelitian tersebut. Alasan lainnya adalah hasil kesimpulan dari penelitian Orlitzky et.al (Orlitzky et.al, 2003) yang sulit dibantah⁴³ bahwa korelasi kinerja sosial dan finansial lebih kuat jika dilihat dari ukuran akuntansi. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Philip A Cochran dan Robert A Wood, yang mengatakan bahwa ukuran akuntansi mungkin merupakan *proxy* terbaik bagi pengukuran performa finansial (Philip.L.Cochran dan Robert. A. Wood, 1984).

⁴³ Seperti yang diungkapkan oleh Jalal dalam artikerlnya di harian Kompas (16 September 2006) yang berjudul "Menimbang CSR secara rasional".