

MAKNA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: SEJARAH DAN PERKEMBANGANNYA

Dwi Hartanti
(Staf Pengajar FEUI)

Definisi CSR sejatinya telah diuraikan semenjak tahun 1950-an. Semenjak itu definisi CSR berkembang luas di kalangan bisnis. Namun demikian kalangan akademisi dan pendidikan memandang perlu untuk melakukan kajian ilmiah terhadap CSR karena terlihat bahwa CSR sebagai suatu konsep berkembang luas yang berdampak pada kepentingan stakeholder perusahaan, dalam hal ini masyarakat umum.

Di Indonesia, isu mengenai tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) mulai mengemuka lima tahun belakangan ini. Umumnya kalangan pengusaha menerjemahkan konsep CSR sebagai bentuk “berbagi kepada masyarakat sekitar/kalangan tertentu”, atau sebagai bagian dari kedermawanan sosial. Sehingga tak heran banyak pula yang menyatakan CSR tak lebih dari sekedar *philanthropy*. Padahal, makna CSR seharusnya lebih dari sekedar *philanthropy* semata. Jelas, bahwa makna CSR sudah bergeser dari sisi ilmiahnya menjadi lebih kepada trend sosial yang mudah-mudahan tidak hanya berlangsung sekejap saja. Ada baiknya jika kita pahami apa dan bagaimana CSR sebenarnya.

CSR dan Sejarahnya

Secara philosophy, konsep CSR dapat dikategorikan dalam tiga paradigma; *Pristine Capitalist*, *Enlightened Self-Interest* dan *Social Contract*. Pandangan yang pertama merupakan perwakilan sistem ekonomi liberal dan kapitalis, dengan Milton Friedman sebagai tokohnya. Menurut pandangan ini, satu-satunya tanggung jawab sosial bagi sebuah bisnis adalah menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham, untuk tumbuh, berkembang dan

melaksanakan efisiensi ekonomi dengan penggunaan sumberdaya sedemikian rupa selama tetap menaati peraturan, yaitu tidak berlaku curang dalam sebuah sistem kompetisi bebas dan terbuka. Sehingga semua konotasi tanggung jawab sosial diluar definisi diatas dianggap sebagai penyalahgunaan dana pemegang saham.¹

Di sisi pandang yang lain, *Sosial Contract* berpendapat bahwa sebuah perusahaan dapat berusaha dalam perekonomian karena adanya kontrak sosial (*social contract*) dengan masyarakat dan oleh karenanya bertanggungjawab atau terikat dengan keinginan masyarakat tersebut. Sehingga dalam pandangan kelompok ini dengan adanya kontrak sosial tersebut perusahaan bertindak sebagai agen moral (*moral agent*), konsekuensinya perusahaan harus memaksimalkan manfaat/keuntungan sosial bagi masyarakat.² Akan halnya *Enlightened Self-Interest* berada di sisi pertengahan, dimana menurut pandangan ini stabilitas dan kemakmuran ekonomi jangka panjang hanya akan dapat dicapai jika perusahaan juga memasukkan unsur tanggungjawab sosial kepada masyarakat paling tidak dalam tingkat yang minimal.

Dari ketiga uraian diatas, jelas terlihat bahwa definisi CSR bisa berbeda-beda tergantung bagaimana kita berpihak dalam ketiga sudut pandang tersebut. Idealnya suatu perusahaan memiliki etika dalam visi dan misinya. Dalam era dimana kesadaran akan tanggung jawab sosial semakin meningkat, argumentasi bahwa tanggung jawab perusahaan hanyalah untuk menghasilkan keuntungan bagi para pemegang sahamnya adalah sesuatu yang absurd atau tidak pas. Sebuah perusahaan bagaimanapun juga adalah sebuah sub sistem yang membutuhkan subsistem lain (dalam hal ini stakeholders) untuk beroperasi dan mencapai tujuannya. Tetap berargumentasi bahwa perusahaan harus memaksimalkan keuntungan sosial juga dapat dianggap berlebihan. Posisi jalan tengah (*Enlightened Self-Interest*) pada akhirnya dianggap memberikan solusi yang terbaik. Namun pandangan ini juga tidak beresiko. Masalahnya, unsur reward dan penalty amat berperan dalam pemilihan level CSR yang diinginkan bagi penganut paham ini. Jika perusahaan merasa tidak ada tekanan untuk berperilaku sosial maka, sebagaimana karakteristik perusahaan yang bersifat memaksimalkan laba,

perusahaan akan bertindak tak bertanggung jawab. Phenomena inilah yang umumnya terjadi di negara-negara berkembang (Shiraz, 1998)

Definisi dan Perkembangan CSR

Sejak awal perkembangannya hingga kini, konsep dan definisi mengenai CSR pada hakekatnya senantiasa berubah baik dari sisi masyarakat bisnis maupun akademisi. Salah satu alasan adalah karena adanya pengaruh dari ketiga pandangan diatas. Alasan lain ialah karena berubahnya permintaan/harapan dari masyarakat terhadap peranan perusahaan terkait dengan tanggung jawab sosialnya. Sebagai contoh di Amerika, karena pengaruh pandangan Milton Friedman dalam hal tanggung jawab sosial, selama beberapa periode adalah sebuah hal yang illegal bagi perusahaan untuk melakukan sumbangan/donasi bagi kegiatan-kegiatan sosial. Sesuatu yang amat berbeda jika dibandingkan dengan era saat ini.

Dari sisi akademisi, definisi paling tua mengenai CSR dikemukakan oleh Howard R Bowen (1953) dalam bukunya "Social Responsibility of the Businessman". CSR berdasarkan Bowen adalah kewajiban dari seorang pebisnis untuk mengusahakan dan melaksanakan tindakan-tindakan dalam kerangka tujuan dan nilai-nilai sosial kemasyarakatan. Seorang pebisnis haruslah berpikir lebih luas ketimbang angka-angka keuntungan dan kerugian. Pada saat itu, 85% pebisnis setuju dengan pendapat Bowen ini. Semenjak definisi CSR oleh Bowen ini, ada banyak versi dan definisi CSR. Namun umumnya definisi yang dianggap paling utuh adalah yang diketengahkan oleh Carroll (1979). Menurut Carroll, idealnya sebuah perusahaan memiliki empat macam tanggung jawab sosial, yaitu: ekonomi, hukum, etika dan diskresioner. Tanggung jawab ekonomi umumnya akan menempati urutan teratas dikarenakan sifat alami sebuah perusahaan adalah bergerak di bidang ekonomi/



bisnis. Walau begitu, masyarakat akan menuntut agar perusahaan senantiasa memenuhi tanggung jawab ekonominya tetap dalam kerangka hukum. Tanggung jawab etika adalah sesuatu yang diharapkan oleh masyarakat untuk diterapkan oleh perusahaan diluar batas-batas hukum. Sementara tanggung jawab diskresioner adalah bagian dari aktivitas filantropi perusahaan yang biasanya dilakukan secara sukarela.

Setelah definisi CSR oleh Carroll ini, tidak ada pengembangan lebih lanjut mengenai definisi dan konsep CSR di bidang akademis. Definisi oleh Carroll ini selanjutnya senantiasa dijadikan titik awal untuk mengembangkan dan melakukan analisa empiris atas aktivitas dan kinerja tanggung jawab sosial perusahaan. Sebagai contoh: Aupperle, Carroll dan Hatfield serta Pinkston dan Carroll melakukan penelitian atas keempat dimensi CSR Carroll di Amerika Serikat pada tahun 1985 dan 1996. Hasil penelitian empiris tersebut memperlihatkan bahwa bagi kalangan bisnis di negara tersebut tanggung jawab ekonomi menempati posisi yang paling penting, disusul dengan tanggung jawab hukum, etika dan diskresioner. Menariknya hasil penelitian dua dekade yang berbeda tersebut tetap memperlihatkan bahwa aktivitas philanthropy tetap dipandang sebagai sesuatu yang bersifat kontroversi dan oleh karenanya dihindari oleh perusahaan-perusahaan.

Definisi CSR juga terkadang diambil dari kalangan bisnis dan organisasi profesional, misal: World Business Council for Sustainable Development (WBSCD), European Commission (EU Commission),

dan Business for Social Responsibility (BSR). Tren pengembangan CSR oleh pihak non akademisi ini dimulai sejak pertengahan tahun 1990an. Dimana hal ini terkait dengan perubahan-perubahan yang terjadi di dunia bisnis secara global, yang mana CSR menjadi isu yang semakin penting bagi perusahaan untuk menjaga daya saing, kehumasan, perekrutan calon karyawan yang berkualitas serta mempertahankan loyalitas karyawan yang ada.

Menariknya, terdapat perbedaan fokus antara definisi yang dikembangkan oleh akademisi dan para kalangan bisnis ini. Para akademisi cenderung untuk mendefinisikan CSR berdasarkan type dan karakteristik tertentu. Sementara kalangan bisnis cenderung mendefinisikan CSR dalam terminology operasional dan hal-hal yang terkait dengan itu. Misal, definisi CSR menurut WBSCD adalah: *"business' commitment to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community, and society at large to improve their quality of life"*. Sementara BSR mendefinisikan CSR sebagai berikut: *"CSR is viewed as a comprehensive set of policies, practices and programs that are integrated into business operations, supply chains, and decision-making processes throughout the company – wherever the company does business – and includes responsibility for current and past actions as well as future impacts"*.

Bagi kalangan bisnis, partisipasi dalam aktivitas CSR dipercaya dapat atau akan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Bahkan alasan utama perusahaan terlibat dalam aktivitas ini, menurut Bernhut (2000), urutan tertinggi adalah karena motivasi ekonomi, disusul karena pengaruh pimpinan, dan urutan terakhir karena meniru perusahaan lainnya. Disisi lain menurut Henderson (2001), alasan mengapa perusahaan tidak terlibat dalam aktivitas ini ternyata juga dikarenakan motivasi ekonomi, yaitu adanya efek negative terhadap profitabilitas perusahaan seperti meningkatnya biaya-biaya, tugas-tugas dan hal-hal lainnya yang terkait. Bahkan terlalu memberikan perhatian pada CSR tanpa mengimbangi dengan aktivitas utama perusahaan malah akan menghancurkan perusahaan itu sendiri.

CSR dan Dunia Pendidikan

Sejalan dengan meningkatnya isu CSR dalam dunia bisnis, tak pelak lagi training-training mengenai CSR pun bermunculan. Diawali inisiatif dengan organisasi professional untuk memberikan training singkat, seminar dan sejenisnya kepada kalangan manajer mengenai CSR, saat ini bahkan dunia pendidikan formal pun mempersiapkan kurikulum yang memuat CSR sebagai komponennya. Langkah yang dilakukan oleh Universitas Harvard misalnya dalam memberikan kursus singkat selama 3 hari bagi para eksekutif dengan biaya \$6,000, merupakan suatu sinyal bahwa CSR adalah konsep keilmuan yang sangat penting untuk dipelajari. Di berbagai pendidikan MBA di Eropa dan Amerika Serikat, CSR pun merupakan suatu matakuliah inti dari kurikulum MBA tersebut. Ini mengindikasikan bahwa kebutuhan akan para ahli di bidang ini semakin meningkat dan ada pasar kerja yang akan menyerapnya.

Ironisnya, seperti halnya promosi Harvard atas kursus yang diberikannya, pendidikan di bidang CSR akan memberikan keahlian di bidang perencanaan CSR yang superior yang mana pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan itu (*enhancing firm value*). Walaupun sebuah tujuan yang "benar" dalam kacamata bisnis, tetapi bukankah seharusnya CSR lebih dari sekedar "strategy" dan "value"?

CSR hakekatnya merupakan bagian dari etika bisnis. Oleh karenanya model pembelajaran yang hanya menekankan pada sekedar arah perencanaan strategi dan semacamnya amatlah jauh dari harapan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Sumantra Goshal, professor dari London Business School, bahwa model pembelajaran seperti hanya akan menghasilkan lulusan yang hanya memahami kulit, bukan isinya. Hal ini sesuai dengan hasil survey yang dilakukan oleh Aspen Institute di tahun 2003 terhadap 100 program MBA dari 20 negara (32 diantaranya berasal dari luar Amerika Serikat) (*Beyond Grey Pinstripes- 2003*).

Namun disisi lain, menurut Dirk Matten dan Jeremy Moon dari Nottingham University, walaupun perkembangan CSR didunia pendidikan cenderung kurang memberikan sentuhan etika dan

lebih kepada strategy dan peningkatan nilai perusahaan, namun tahapan seperti ini adalah wajar untuk menjadikan CSR sebuah kurikulum inti (*mainstream*) di dunia pendidikan.

Penutup

CSR adalah fenomena yang menarik. Beberapa kalangan menyatakan isu ini hanya akan bertahan sesaat. Namun kenyataan memperlihatkan CSR layaknya bola salju yang semakin lama semakin membesar lengkap dengan variasi dan modifikasi diberbagai sisi. Bagi sebagian kalangan bisnis, CSR dilakukan dengan motivasi utama ekonomi dan bukan sebagai bagian dari kesadaran dan tanggung jawab sosial. Bagi mayoritas kalangan pendidikan, pemuatan CSR dalam kurikulum lebih menekankan pada "*strategy*" dan "*value*", dan bukan sebagai pembelajaran etika bisnis. Namun seyogyanya CSR haruslah dipahami sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap stakeholder lainnya. Pemahaman dan pelaksanaan CSR dalam kerangka seperti ini kelak akan menghasilkan etika bisnis yang optimal bagi dunia bisnis serta memberikan "*value*" tidak saja bagi *shareholder*, tetapi juga bagi seluruh *stakeholder* yang ada. (***)

Referensi:

- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., and Hatfield., 1985, J.D, "An Empirical Examination Of The Relationship Between Corporate Social Responsibility And Profitability", *Academy Of Management Journal*, 28(2), pp. 446-463.
- Bernhut, S., 2002, "Corporate Social Responsibility: Interview with Pratima Bansal", *Ivey Business Journal*, 66(4), pp. 18-21
- Carroll A. B., 1979, "A Three-Dimensional Conceptual model of Corporate Performance", *Academy Management Review*, 4(4), pp.479-505.
- Gray R.H., Owen, D.L., and Adams, C., 1996, *Accounting and Accountability: Social and environmental accounting in a changing world*, Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Henderson, D., 2001, "Misguided Virtue; False Notification of Corporate Social Responsibility", *The New Zealand Business Roundtable*, New Zealand.

Pinkston and Carroll, A. B., 1985, "A Retrospective Examination of CSR Orientations: Have They Changed?", *Journal of Business Ethics*, 15(2), pp 199-206.

Rose, J., 2005, "Academic Courses Must Understand What Drives Corporate Responsibility", *Ethical Corporation Magazine*, 15 September.

Catatan Kaki

- 1 Pandangan ini mengemuka di Amerika Serikat dan diikuti oleh negara-negara penganut aliran ekonomi pasar terbuka/kapitalis.
- 2 Pandangan ini banyak mengemuka di negara-negara Eropa, termasuk Inggris dan anggota Commonwealthnya
- 3 misal CSR Europe dan Business for Social Responsibility (BSR) memberikan training bagi para manajer untuk memahami isu CSR dan implikasinya bagi bisnis.



Teknisi dan para ahli menyatakan bahwa mobil yang dirawat secara buruk memiliki kadar polutan sama dengan 20x mobil normal lain.