

## BAB 2

### PERKEMBANGAN KONSEP TSP, DEFINISI TSP, MANFAAT TSP, ALASAN DAN MOTIVASI PELAKSANAAN TSP DI INDONESIA DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELAKSANAAN TSP DI INDONESIA

#### 2.1 Perkembangan konsep TSP

Tanggungjawab Sosial Perusahaan (TSP) merupakan konsep yang berkembang saat ini. Walau demikian, konsep TSP ini tidak muncul menjadi suatu konsep TSP yang sekarang banyak digunakan oleh kalangan akademisi maupun praktisi. Beberapa sumber mengatakan bahwa konsep TSP merupakan konsep yang berangkat dari nilai-nilai keagamaan yang kemudian berkembang dan diinternalisasikan ke dalam kebijakan suatu negara, dimana pihak swasta mempunyai peran serta untuk membantu pemerintah dalam mensejahterahkan masyarakat. Konsep perkembangan TSP kemudian dikategorikan kedalam beberapa fase yang dipengaruhi oleh paradigma ekonomi yang berkembang saat itu yaitu *Pristine Capitalist*, *Enlightened Self-Interest*, dan *Social Contract* (Hartanti, 2006).

*Pristine capitalist* merupakan perwakilan dari sistem ekonomi liberal dan kapitalis dengan Milton Friedman sebagai tokohnya. Menurut pandangan ini, perusahaan hanya memiliki satu tanggung jawab sosial yaitu menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham, untuk tumbuh, berkembang dan melakukan 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. Kemudian, *Social Contract* berpendapat bahwa sebuah perusahaan dapat berusaha dalam perekonomian karena adanya kontrak sosial (*social contract*) dengan masyarakat. Oleh karena itu perusahaan bertanggung jawab atau terikat dengan keinginan masyarakat tersebut. Dengan adanya kontrak sosial itu perusahaan bertindak sebagai agen moral (*moral agent*), dengan konsekuensi perusahaan harus memaksimalkan manfaat/keuntungan sosial bagi masyarakat. Paradigma lainnya adalah *Enlightened Self-interest* yang berada di sisi pertengahan, dimana

menurut pandangan ini stabilitas dan kemakmuran ekonomi jangka panjang akan dapat dicapai jika perusahaan juga memasukkan unsur tanggungjawab sosial kepada masyarakat paling tidak dalam tingkat yang minimal (Hartanti, 2006: 114-115).

Paradigma ini cukup mempengaruhi kegiatan TSP perusahaan, karena pada dasarnya perusahaan merupakan suatu lembaga profit yang berorientasi pada pencapaian keuntungan yang maksimal. Dengan perkembangan tataran nilai dan paradigma, maka definisi TSP-pun beragam.

## 2.2 Definisi TSP

Definisi TSP menurut World Bank dalam konferensi “*Public Policy for Corporate Social Responsibility*” pada tahun 2003 adalah komitmen dunia bisnis untuk berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan, bekerja dengan karyawan, keluarga mereka, lokal komunitas dan masyarakat secara luas untuk mengembangkan kualitas hidup mereka, baik bagi perusahaan dan pembangunan (www.world-bank.org, 2009).

TSP juga dapat diartikan sebagai komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas berdasarkan kebijakan perusahaan dan memberikan kontribusi kepada perusahaan (Kotler, 2000:3).

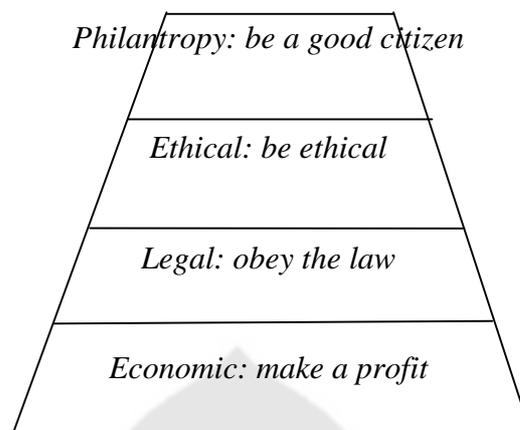
*World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan TSP sebagai komitmen bisnis memberikan kontribusi untuk keberlanjutan pembangunan ekonomi, bekerja dengan pekerja, keluarga mereka, komunitas lokal, dan masyarakat luas untuk meningkatkan kualitas hidup mereka (Kotler, 2000:3).

*The organization Business for Social Responsibility* mendefinisikan TSP sebagai operasional bisnis yang dilakukan sebagai bentuk kesopanan yang mempertemukan antara kebutuhan etis, hukum, komersial dan harapan publik terhadap dunia bisnis. Dari definisi ini menjelaskan bahwa pengambilan keputusan dalam bisnis berhubungan dengan nilai etis, syarat-syarat legal yang sama baiknya bagaimana berlaku respek terhadap manusia, komunitas dan lingkungan (Kotler, 2000:3).

Dalam perkembangan pemahaman TSP, terdapat definisi TSP yang banyak dijadikan acuan bagi perkembangan definisi TSP selanjutnya. Definisi tersebut dikemukakan oleh Carroll yang mengemukakan bahwa dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya, perusahaan mempunyai kewajiban yang harus dipenuhi, tidak hanya kewajiban ekonomi saja. Kewajiban tersebut disusun menjadi piramida yang memperlihatkan tanggung jawab yang harus dilaksanakan oleh sebuah lembaga profit. Piramida tersebut dikenal dengan konsep piramida TSP yang terdiri dari tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropis (Carroll, 1991).

1. Tanggungjawab Ekonomis. Kata kuncinya adalah: *make a profit*. Motivasi utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba adalah pondasi perusahaan. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat terus hidup (*survive*) dan berkembang.
2. Tanggungjawab Legal. Kata kuncinya adalah: *obey the law*. Perusahaan harus taat hukum. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan oleh pemerintah.
3. Tanggungjawab Etis. Kata kuncinya adalah: *be ethical*. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, adil, dan *fair*. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan.
4. Tanggungjawab Filantropis. Kata kuncinya adalah: *be a good citizen*. Selain perusahaan harus memperoleh laba, taat hukum dan berperilaku etis, perusahaan dituntut agar dapat memberi kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan semua. Para pemilik dan pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki tanggungjawab ganda, yaitu kepada perusahaan dan kepada publik. Peran ini kemudian dikenal dengan istilah *nonfiduciary responsibility*.

Secara lebih jelas, konsep piramida TSP tersebut digambarkan oleh Carroll seperti pada tabel dibawah ini.



Gambar 2.1 Piramida TSP

Sumber: A Carroll (1991)

Dari definisi-definisi TSP yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa TSP merupakan kegiatan sosial perusahaan yang mendasarkan nilai pelaksanaan kegiatan atas dasar tanggung jawab sosial dan kemanusiaan terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Pelaksanaan kegiatan TSP pada lingkungan internal perusahaan termasuk didalamnya adalah karyawan dan keluarganya. Sedangkan pelaksanaan kegiatan TSP pada lingkungan eksternal akan sangat bergantung pada motivasi TSP yang dipilih oleh perusahaan.

### 2.3 Manfaat TSP bagi Dunia Usaha

Wacana lain yang berkembang dalam pelaksanaan TSP adalah TSP bukan kegiatan yang sia-sia. Anggapan tersebut berkembang dengan asumsi bahwa kegiatan TSP hanyalah kegiatan amal biasa dimana dalam pelaksanaannya tidak perlu dilakukan secara profesional.

Dalam menjelaskan TSP, konsep lain yang perlu dipahami adalah *corporate social initiatives* yang didefinisikan sebagai aktivitas yang sebagian besar dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung *social causes* dan sebagai pemenuhan komitmen untuk melaksanakan *corporate social responsibility* (Kotler, 2000:3). Dari definisi ini dapat terlihat bahwa kegiatan TSP haruslah

dilakukan secara serius dan profesional sebagai bentuk komitmen perusahaan untuk mendukung *social cause* dimasyarakat.

Pelaksanaan kegiatan TSP secara benar dan konsisten ternyata memberikan manfaat tersendiri bagi dunia usaha. Adapun manfaat yang dapat dirasakan oleh perusahaan dari kegiatan TSP yang dilakukan adalah (Kotler, 2000:11-18):

a. *Strengthened brand positioning*

Hamish Pringle dan Marjorie Thompson menuliskan dalam bukunya yang berjudul *Brand Spirit* bahwa suatu perusahaan atau *brand* dari perusahaan yang dihubungkan dengan kegiatan amal atau masalah sosial akan menciptakan *spirit* terhadap *brand* tersebut (*spirit of the brand*). Dari pihak konsumen sendiri, mereka lebih memperhatikan performa *brand* tersebut dalam penanganan masalah yang terjadi dibandingkan dengan aspek emosional dan psikologis dari *brand* itu sendiri. Selain itu, konsumen cenderung mengikuti Teori Kebutuhan Maslow (*Maslow's Hierarchy of Need*) untuk mencari *self-realization*. Dengan kecenderungan seperti ini, Bloom, Hoeffler, Keller dan Basurto melihat bahwa inisiatif marketing dengan *social content* yang lebih besar memiliki dampak positif dalam perasaan dan pencitraan terhadap *brand* tersebut bila dibandingkan dengan kegiatan inisiatif marketing yang fokus pada jangkauan dan ukuran tetapi memiliki sedikit *content social*.

*Content social* disini diartikan sebagai aktivitas dalam marketing berupa suatu hal nyata (*improvement tangible*) dalam rangka menciptakan kesejahteraan sosial. Manfaat seperti ini dapat terlihat pada perusahaan yang memberikan donasi kepada lingkungan masyarakat sekitar dari setiap produk yang dijualnya. Konsumen akan lebih berkesan terhadap *brand* yang memberikan donasi kepada korban bencana alam dibandingkan dengan perusahaan yang menghadiahkan mainan gratis dari setiap produk yang dijualnya.

b. *Improved corporate image and clout*

Terkait dengan keuntungan yang pertama, jika suatu perusahaan sudah menjalankan program TSP yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar, maka ketika terjadi krisis, perusahaan masih mendapatkan reputasi yang kuat dari masyarakat.

Inilah yang merupakan aset yang sebenarnya, karena perusahaannya masih dipercaya oleh masyarakat walaupun sedang mengalami krisis. Selain itu, jika perusahaan menjalankan program TSP sesuai dengan peraturan yang berlaku dengan hasil yang memuaskan, maka perusahaan akan mendapat kepercayaan sehingga tidak mendapat kontrol yang kuat dari pemerintah lokal maupun pemerintah nasional.

Program TSP yang dilakukan oleh suatu perusahaan secara tidak langsung dapat mempengaruhi pembuat kebijakan dalam menentukan kebijakan yang akan diberlakukan. Contohnya adalah *AT&T Foundation* yang membuat program bantuan untuk anak dan pendidikan. Dalam konferensi ekonomi di Little Rock, Arkansas, CEO dari AT&T dapat menghubungkan antara pertumbuhan ekonomi dengan kesejahteraan anak. Hasilnya, CEO dari AT&T dipanggil oleh Presiden Clinton untuk menginformasikan kepada masyarakat cara cepat dalam melakukan pertumbuhan ekonomi. Dari konferensi ini, CEO AT&T berhasil membuat satu isu krusial bagi perusahaan pemerintah bahwa strategi untuk menciptakan citra kepada masyarakat secara cepat harus dilakukan melalui sektor privat dibandingkan dengan memberikan sumbangan kepada masyarakat luas.

*c. Increased ability to attract, motivate, and retain employees*

Survey yang dilakukan oleh Cone/Roper pada Maret 2001, memperlihatkan bahwa karyawan yang bekerja pada perusahaan yang banyak melakukan kegiatan kemanusiaan akan merasa bangga dengan kebijakan yang terdapat di perusahaan tersebut. Sebaliknya, terdapat beberapa beban moral bagi karyawan yang bekerja pada perusahaan yang hanya mementingkan kepentingan bisnis tanpa mempedulikan keadaan lingkungan masyarakat sekitar. Pencitraan ini berimplikasi terhadap keputusan calon karyawan dalam menentukan perusahaan tempat dia bekerja.

*d. Decreased operating cost*

Beberapa bagian bisnis dapat mengurangi biaya produksi. Hal ini dapat dilihat pada perusahaan yang mengadopsi program lingkungan. Fokus pelaksanaan program lingkungan pada konsep *reduce, reuse and recycle*. Pada

perusahaan, konsep mengurangi sampah, penggunaan ulang material, daur ulang dan konservasi air dan listrik dapat secara nyata mengurangi biaya yang harus dikeluarkan selama proses produksi karena karyawan dituntut untuk dapat semaksimal mungkin menggunakan bahan-bahan yang tersedia dalam menciptakan produk yang berkualitas dengan tujuan untuk mengurangi sampah yang dihasilkan selama proses produksi.

Selain itu, jika perusahaan sudah secara konsisten menjalankan program tersebut, maka citra positif perusahaan akan lebih menonjol dan dapat mengurangi biaya iklan untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat. Contohnya adalah *The Body Shop*. Perusahaan kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami berasal dari tumbuhan ini terkenal ke seluruh dunia tanpa harus membuat iklan yang ditayangkan di media massa. Perusahaan ini mengkampanyekan diri sebagai perusahaan kosmetik yang peduli terhadap kelestarian binatang-binatang sehingga tidak ada satu produk yang diproduksinya berbahan dasar binatang.

*e. Increased appeal to investors and financial analyst*

Suatu perusahaan yang mampu mencitrakan diri sebagai perusahaan yang mapan dan peduli lingkungan, akan dengan mudah menarik investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan tersebut. Dengan banyaknya investasi, resiko terjadinya krisis di perusahaan secara otomatis akan berkurang.

## **2.4 Alasan dan Motivasi Pelaksanaan TSP di Indonesia**

### **2.4.1 Alasan untuk melaksanakan TSP**

Selain membawa manfaat, alasan lain yang menyatakan bahwa TSP harus dilaksanakan oleh perusahaan adalah (Kramer, 2006 ):

*a. Moral Obligation*

Perusahaan mempunyai tugas untuk menjadi *Good Corporate Citizen* dan “*do the right thing*” merupakan tujuan bisnis untuk *Social Responsibility*. Tujuannya adalah agar setiap anggota mendapatkan kesuksesan komersial dengan

penghargaan nilai etis dan respek kepada manusia, komunitas dan lingkungan alam.

*b. Sustainability*

Perusahaan harus beroperasi dengan performa ekonomi jangka panjang dengan cara menghindari tingkah laku jangka pendek yang bersifat merusak kehidupan sosial atau mengotori lingkungan.

*c. License to operate*

*License to operate* sebenarnya tidak menyelesaikan masalah secara praktis (*pragmatic*). Namun pendekatan ini menawarkan pendekatan nyata yang dapat digunakan oleh dunia usaha dalam mengidentifikasi isu sosial yang menjadi masalah bagi *stakeholders* dan pemecahan masalahnya. Dengan memperhatikan kepuasan *stakeholders*, maka pandangan *stakeholder* mengenai perusahaan menjadi hal penting walaupun *stakeholders* tidak paham mengenai permasalahan perusahaan sepenuhnya seperti kemampuan perusahaan, posisi kompetitor atau kebijakan penjualan perusahaan. Dengan alasan ini, maka perusahaan akan mengontrol agenda TSP kepada pihak luar.

*d. Reputation*

Untuk mendapatkan reputasi, maka perusahaan akan fokus pada kepuasan *external audiences*. Pada perusahaan yang fokus pada *consumer*, maka perusahaan akan banyak menggunakan *cause-related campaign*. Sedangkan pada perusahaan yang bergerak pada bidang pertambangan dan energi, maka perusahaan akan membuat iklan sosial yang menawarkan asuransi. Asuransi ini diharapkan akan meningkatkan kesadaran masyarakat akan kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sehingga masyarakat tidak cepat menyalahkan perusahaan ketika terjadi krisis.

#### 2.4.2 Motivasi Pelaksanaan TSP di Indonesia

Perkembangan konsep TSP di Indonesia terbilang cukup baru. Dalam perkembangan TSP tersebut, pengusaha di Indonesia masih mencari pola

pelaksanaan kegiatan TSP yang tepat. Namun dari hasil penelitian, pelaksanaan TSP di Indonesia mengalami peningkatan. Peningkatan kegiatan TSP ini dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh PIRAC pada tahun 2001, dimana hasil penelitian memperlihatkan bahwa kontribusi finansial perusahaan semakin besar. Dana TSP mencapai 115 miliar rupiah atau mencapai 11,5 juta dolar AS dari 180 perusahaan yang dibelanjakan untuk 279 kegiatan sosial yang terekam oleh media massa (Suharto, 2005 ).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saidi dan Abidin tahun 2001 mengenai kegiatan TSP perusahaan, kegiatan TSP perusahaan dapat digambarkan dalam paradigma perkembangan pelaksanaan TSP di Indonesia. Perkembangan paradigma tersebut terdiri tiga tahap yaitu *corporate charity*, yaitu dorongan amal berdasarkan motivasi keagamaan, *corporate philanthropy*, yaitu dorongan kemanusiaan yang biasanya bersumber dari norma dan etika universal untuk menolong sesama dan memperjuangkan pemerataan sosial, dan *corporate citizenship*, yaitu motivasi kewargaan demi mewujudkan keadilan sosial berdasarkan prinsip keterlibatan sosial (Suharto, 2005). Untuk dapat menjelaskan mengenai motivasi pelaksanaan TSP di Indonesia, Suharto (2005) membuat indikator dari kegiatan yang dilakukan. Indikator tersebut terdiri dari semangat yang melandasi kegiatan TSP, misi dari pelaksanaan TSP, pengelolaan kegiatan TSP, pengorganisasian kegiatan TSP, penerima manfaat dari kegiatan TSP, kontribusi dan inspirasi kegiatan TSP yang dilakukan. Secara sederhana, kategorisasi motivasi TSP digambarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.2 *Motivasi Tanggungjawab Sosial Perusahaan*

MOTIVASI	TAHAPAN / PARADIGMA		
	KARIKATIF	FILANTROPIS	KEWARGANEGAAAN
Semangat/Prinsip	Agama, tradisi, adat	Norma, etika dan hukum universal. Redistribusi kekayaan	Pencerahan diri dan rekonsiliasi dengan ketertiban sosial
Misi	Mengatasi masalah sesaat / saat itu	Menolong sesama	Mencari dan mengatasi akar masalah, memberikan kontribusi kepada masyarakat
Pengelolaan	Jangka pendek dan parsial	Terencana, terorganisasi terprogram	Terinternalisasi dalam kebijakan perusahaan
Pengorganisasian	Kepanitiaan	Yayasan / Dana Abadi	Profesional: Keterlibatan tenaga ahli di bidangnya
Penerima Manfaat	Orang Miskin	Masyarakat Luas	Masyarakat luas dan perusahaan
Kontribusi	Hibah sosial	Hibah pembangunan	Hibah sosial maupun pembangunan dan keterlibatan sosial
Inspirasi	Kewajiban	Kemanusiaan	Kepentingan bersama

Sumber: Suharto (2005)

## 2.5 Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan TSP di Indonesia

Walaupun TSP sudah menjadi wacana global, namun faktor pelaksanaan kegiatan TSP oleh perusahaan dapat dikategorikan kedalam tiga kategori, yaitu (Wibisono, 2007) :

### 1. Sekedar basa-basi dan keterpaksaan

Pada kategori ini, TSP dipraktekkan lebih karena faktor eksternal (*external driven*). Faktor eksternal ini dapat dibagi menjadi *social driven*, *environmental driven* dan *reputation driven*. *Social driven* adalah tuntutan yang berasal dari masyarakat, dimana masyarakat menuntut agar perusahaan beroperasi tanpa

merugikan masyarakat dan membantu menyelesaikan permasalahan yang ada di lingkungan masyarakat sekitar.

*Environmental driven* adalah dorongan keramahan lingkungan dalam operasional perusahaan. Dorongan ini lebih mengarah pada perusahaan yang bergerak pada bidang eksploitasi alam.

*Reputation driven* adalah dorongan melakukan TSP untuk mendongkrak citra perusahaan. Contoh dari pelaksanaan TSP dalam kategori ini adalah tanggung jawab yang dilaksanakan oleh PT Lapindo Brantas kepada korban lumpur panas. Pada kasus PT Lapindo Brantas, pelaksanaan TSP bersifat *social driven* selain *environmental driven*.

## 2. Upaya untuk memenuhi kewajiban

TSP diimplementasikan karena memang ada regulasi, hukum dan aturan yang memaksanya misalnya karena ada *market driven*. Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan TSP ini menjadi tren seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial.

Tren global lainnya adalah di bidang pasar modal. Beberapa bursa sudah menerapkan indeks yang memasukkan kategori saham-saham perusahaan yang telah mengimplementasikan TSP contohnya adalah *New York Stock Exchange* yang memiliki *Dow Jones Sustainability Index (DJSI)* bagi saham-saham perusahaan yang dikategorikan memiliki nilai TSP yang baik.

Selain *market driven*, *driven* lain yang sanggup memaksa perusahaan untuk mempraktekkan TSP adalah adanya penghargaan-penghargaan (*reward*) yang diberikan oleh segenap institusi atau lembaga, contohnya adalah TSP Award.

## 3. Adanya dorongan yang tulus dari dalam (*internal driver*)

TSP diimplementasikan karena memang ada dorongan yang tulus dari dalam (*internal driver*). Perusahaan telah menyadari bahwa tanggung jawabnya bukan lagi sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan profit demi kelangsungan bisnisnya, melainkan juga tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Dasar pemikirannya, menggantungkan semata-mata pada kesehatan finansial tidak akan menjamin perusahaan bisa tumbuh secara berkelanjutan.

Perusahaan meyakini bahwa program TSP merupakan investasi demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) usaha. Artinya, TSP bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya (*cost center*) melainkan sebagai sentra laba (*profit center*) di masa mendatang. Dengan demikian, TSP bukan lagi sekedar aktifitas tempelan yang kalau terpaksa bisa dikorbankan demi mencapai efisiensi, namun TSP merupakan nyawa korporasi. TSP telah masuk kedalam jantung strategi korporasi. TSP disikapi secara strategis dalam melakukan *alignment* antara inisiatif TSP dengan strategi korporasi. Caranya, inisiatif TSP dikonsep untuk memperbaiki konteks kompetitif korporasi yang berupa kualitas lingkungan bisnis tempat korporasi beroperasi.

