

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul penelitian yang diambil penulis terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dan dapat mendukung penelitian yang sekarang serta dapat diajukan bahan acuan, antara lain :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul Peneliti	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sahal, Ahmad (2012). Penerapan CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) BMT Sumber Usaha Kembang	CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	Deskriptif Kualitatif	CSR memberikan manfaat yang sangat besar dalam dalam menyejahterakan masyarakat dan lingkungan sekitarnya, serta bentuk investasi bagi perusahaan pelakunya. Manfaat ini dapat diperoleh apabila perusahaan menerapkan CSR atas dasar kesukarelaan, sehingga akan timbul hubungan timbal balik antara pihak perusahaan dengan masyarakat sekitar. CSR yang diterapkan oleh BMT Sumber Usaha Kembang Sari memang belum dapat meningkatkan aset yang tinggi terhadap perusahaan, hal tersebut sudah menjadi kewajiban perusahaan karena aset yang di miliki masih begitu sedikit.
2.	Lageranna, Akmal (2013). Pelaksanaan Tanggung Jawab Perusahaan (<i>Corporate Social Responsibility/CSR</i>) pada Perusahaan	(<i>Corporate Social Responsibility/CSR</i>)	Deskriptif kualitatif	Pelaksanaan tanggung jawab sosial Djarum secara keseluruhan telah memberikan pengaruh positif bagi masyarakat, baik itu masyarakat di sekitar daerah perusahaan beroperasi maupun terhadap masyarakat Indonesia secara umum. Hal ini terwujud dalam peningkatan kualitas
No.	Peneliti dan Judul Peneliti	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Industri Rokok			hidup masyarakat yang mencakup berbagai bidang antara lain, sosial, olahraga, lingkungan, pendidikan, dan budaya. Tetapi pelaksanaan tanggung sosial perusahaan/CSR PT. Djarum belum member pengaruh pada pengembangan masyarakat

				(<i>Community Development</i>) khususnya di bidang ekonomi dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitar daerah perusahaan beroperasi.
3.	Setyorini, Tri (2017). Pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility</i> (Tanggung Jawa Sosial) di BMT Amal Mulia di Suruh Kab. Semarang	<i>Corporate Sosial Responsibility</i> (CSR), BMT Amal Mulia	Deskriptif kualitatif	Pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh BMT Amal Mulia di Suruh yaitu program Baitul Maal, Kegiatan Sosial dan Danamal dibawah koordinasi BMT Amal Mulia Pusat di Suruh. BMT Amal Mulia telah melaksanakan berbagai bentuk CSR dengan tiga dasar pembangunan yang berkelanjutan yaitu sosial, ekonomi dan lingkungan.
4.	Budiarti S, Meilanny (2017) <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dari sudut pandang perusahaan	CSR, tanggung jawab sosial. Perusahaan, persepsi perusahaan, masyarakat	Deskriptif kualitatif	Berbagai dampak sosial, ekonomi dan lingkungan yang timbul akibat berdirinya suatu kawasan industri, mengharuskan perusahaan untuk bertanggung jawab kepada publik khususnya masyarakat sekitar wilayah perusahaan melalui aktivitas yang nyata sehingga dalam pelaksanaan kegiatan CSR, perusahaan harus berhati-hati dan dilakukan dengan cara-cara yang benar agar tidak memperkuat kondisi relasi ketergantungan dari masyarakat akan kehadiran perusahaan.
5.	Bice, Sara (2017) <i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Corporate Social Responsibility</i> ,	<i>Qualitative Descriptive</i>	<i>CSR is evolving in its meaning and practice. This article argues that new</i>
No.	Peneli dan Judul Peneliti	Fokus Penelitian	Metrode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>as Instution: A Docial Mechanisms Framework</i>	<i>New institutionalism, Institution, Social mechanisms</i>		<i>institutionalism is well placed to respond to these core challenges for CSR, and that new institutionalist perspectives can complement and enrich other common theoretical approaches. It contributes a social mechanism-based framework for CSR, identifying and exploring the key social mechanisms that institutionalise it; namely, discourse, mimesis, normative learning and coercion. Understanding CSR as an institution facilitates new and different explorations of its causes and effects and opens new avenues for scholarly inquiry</i>

Sahal, Ahmad (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Penerapan CSR (*Corporate Social Responsibility*) BMT Sumber Usaha Kembang”. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, kesimpulan penelitian ini adalah CSR memberikan manfaat yang sangat besar dalam dalam menyejahterakan masyarakat dan lingkungan sekitarnya, serta bentuk investasi bagi perusahaan pelakunya. Manfaat ini dapat diperoleh apabila perusahaan menerapkan CSR atas dasar kesukarelaan, sehingga akan timbul hubungan timbal balik antara pihak perusahaan dengan masyarakat sekitar. CSR yang diterapkan oleh BMT Sumber Usaha Kembang Sari memang belum dapat meningkatkan aset yang tinggi terhadap perusahaan, hal tersebut sudah menjadi kewajiban perusahaan karena aset yang di miliki masih begitu sedikit.

Lageranna, Akmal (2013) yang berjudul “Pelaksanaan Tanggung Jawab Perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) Pada Perusahaan Industri Rokok” Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, kesimpulan penelitian ini adalah Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan/CSR PT. Djarum secara keseluruhan telah memberikan pengaruh positif bagi masyarakat, baik itu masyarakat di sekitar daerah perusahaan beroperasi maupun terhadap masyarakat Indonesia secara umum. Hal ini terwujud dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat yang mencakup berbagai bidang antara lain, sosial, olahraga, lingkungan, pendidikan, dan budaya. Tetapi pelaksanaan tanggung sosial perusahaan/CSR PT. Djarum belum memberi pengaruh pada pengembangan masyarakat (*Community Development*) khususnya di bidang ekonomi dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitar daerah perusahaan beroperasi.

Setyorini, Tri (2017) yang berjudul “Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawa Sosial) di BMT Amal Mulia di Suruh Kab. Semarang” Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, kesimpulan penelitian ini adalah Pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh BMT Amal Mulia di Suruh yaitu program Baitul Maal, Kegiatan Sosial

dan Danamal dibawah koordinasi BMT Amal Mulia Pusat di Suruh. BMT Amal Mulia telah melaksanakan berbagai bentuk CSR dengan tiga dasar pembangunan yang berkelanjutan yaitu sosial, ekonomi dan lingkungan.

Budiarti S, Meilanny (2017) yang berjudul “*Corporate Social Responsibility (CSR) dari sudut pandang perusahaan*” Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, kesimpulan penelitian ini adalah Berbagai dampak sosial, ekonomi dan lingkungan yang timbul akibat berdirinya suatu kawasan industri, mengharuskan perusahaan untuk bertanggung jawab kepada publik khususnya masyarakat sekitar wilayah perusahaan melalui aktivitas yang nyata sehingga dalam pelaksanaan kegiatan CSR, perusahaan harus berhati-hati dan dilakukan dengan cara-cara yang benar agar tidak memperkuat kondisi relasi ketergantungan dari masyarakat akan kehadiran perusahaan.

Bice, Sara (2017) in his research entitled “Corporate Social Responsibility as Institution: A Social Mechanisms Framework”. In this study using descriptive qualitative methods, the conclusion of this study is CSR is evolving in its meaning and practice. This article argues that new institutionalism is well placed to respond to these core challenges for CSR, and that new institutionalist perspectives can complement and enrich other common theoretical approaches. It contributes a social mechanism-based framework for CSR, identifying and exploring the key social mechanisms that institutionalise it; namely, discourse, mimesis, normative learning and coercion. Understanding CSR as an institution facilitates new and different explorations of its causes and effects and opens new avenues for scholarly inquiry.

Dari keempat penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah letak objek. Memang ada kesamaan penelitian ini dengan beberapa peneliti terdahulu, seperti penelitian Tri dan Akmal yang

meneliti tentang Pelaksanaan Tanggung Jawab Perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) dengan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu Deskriptif Kualitatif.

1.2. Landasan Teori

2.2.1 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

2.2.1.1 Sejarah Singkat CSR

Pada awalnya, konsep CSR muncul sebagai akibat dari adanya ketidakpercayaan masyarakat terhadap korporasi. Masyarakat menanggapi korporasi sebagai pihak yang selalu mengeruk keuntungan tanpa memperdulikan kondisi masyarakat maupun lingkungan sekitarnya. Kekuatan modal yang dimiliki oleh korporasi, terutama dengan korporasi skala internasional, telah menjelma sebagai sebuah kekuatan tersendiri yang sering kali ditunggangi oleh kepentingan politik suatu Negara atau kelompok tertentu, yang pada ujungnya hampir dapat dipastikan akan merugikan masyarakat.

Ada dua jenis skandal tentang korporasi melawan masyarakat yang cukup menggemparkan dan pada akhirnya semakin memperkuat ketidakpercayaan masyarakat pada korporasi diantaranya adalah yang terungkap dalam kasus *Holocaust* dan *Agen Orange*. Keadaan ini pula yang kemudian melahirkan undang-undang tentang boikot di Amerika Serikat, yang memberikan hak kepada masyarakat luas untuk memboikot penggunaan produk tertentu yang dihasilkan oleh produsen tertentu, manakala diketahui bahwa produsen atau manufaktur tersebut telah melakukan sesuatu yang tidak sejalan dengan kewajiban dan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Widjaja dkk, 2008:11-12).

Bila dilihat dari perspektif sejarah, perkembangan CSR ini dapat dikelompokkan menurut periodisasi sebagai berikut :

a) Periode 1920-1950

Tahun 1920-an merupakan awal dari dikenalnya konsep “*responsibility and responsiveness*” dalam praktek dunia usaha.

b) Periode 1960

Di tahun 1960-an hanya ditandai dengan diskusi atau ceramah tentang CSR. Menurut *Carroll* justru dekade ini ditandai satu pertumbuhan yang signifikan di dalam usaha untuk menyusun dengan teliti dan menguraikan apa yang dimaksud dengan CSR.

c) Periode 1970

Yang menjadi pusat perhatian dari berbagai kalangan berkaitan dengan CSR pada dekade 1970 ini adalah berkaitan dengan pernyataan *Milton Friedman's* tentang tanggung jawab “minimalis” dari suatu perusahaan yang masih diperdebatkan sampai saat ini.

Tahun 1975 berkembanglah 3 (tiga) tingkatan konsep dari CSR, yaitu :

- 1) Kewajiban sosial (*social obligation*) yang berkaitan dengan aturan hukum dan pembatasan pasar.
- 2) Tanggung jawab sosial perusahaan (*social responsibility*) yang berkaitan dengan norma-norma masyarakat; dan
- 3) *Social responsiveness* yang berkaitan dengan upaya penyesuaian diri, pencegahan dan mengantisipasi.

d) Periode 1980

Pada dekade 1980-an, istilah CSR telah menjadi perdebatan secara global dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

e) Periode 1990

Pada periode 1990-an tidak banyak penulis yang membicarakan tentang pengertian CSR, tetapi mereka menggunakan konsep CSR sebagai “*point-of-departure*” untuk tema dan konsep yang terkait dengan CSR.

f) Periode abad 21

Pada saat *terminology responsibility* dikenalkan tahun 1920 sampai pada abad ke 21 ini, ternyata belum ada satu kesatuan bahasa dalam memaknai dan mengimplementasikan CSR, meskipun kalangan akademisi, dunia usaha dan birokrasi menyadari bahwa CSR ini sangat amat penting bagi berkelanjutan (*sustainability*) usaha suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat mulai rumusan CSR baik oleh para ahli maupun lembaga-lembaga tetap terjadi perbedaan karena mereka melihat dari perspektif subyektifitas masing-masing (Wahyudi dkk, 2008:19-20).

2.2.1.2 Teori Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Andreas Lako (2011:5-6) merupakan kewajiban asasi perusahaan yang tidak boleh dihindari. Dasar argumentasinya adalah bahwa perusahaan harus bertanggung jawab atas semua konsekuensi yang ditimbulkan baik sengaja maupun tidak disengaja kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Ada dua dasar teoritis yang memiliki argumentasi yang kuat bagi perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya, yaitu :

1. Teori *Stakeholder*

Teori menyatakan bahwa kesuksesan dan hidup matinya suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya menyeimbangkan beragam kepentingan dari para *stakeholder* atau pemangku kepentingan. Dalam perspektif teori *stakeholder*, masyarakat dan lingkungan merupakan *stakeholder* inti perusahaan yang harus diperhatikan.

2. Teori Legitimasi

Dalam perspektif teori legitimasi, perusahaan dan komunitas sekitar memiliki relasi sosial yang erat karena kedudukannya terikat dalam suatu “*social contract*”. Teori kontrak sosial menyatakan bahwa keberadaan perusahaan dalam suatu area karena didukung secara politis dan dijamin oleh regulasi pemerintah serta parlemen yang juga merupakan representasi dari masyarakat. Dengan demikian, ada kontrak sosial secara tidak langsung antara perusahaan dan masyarakat dimana masyarakat memberi *cost* dan *benefit* untuk keberlanjutan suatu korporasi.

2.2.1.3 Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Untung, 2009:01). Kompleksitas permasalahan sosial yang semakin rumit dalam dekade terakhir dan di Indonesia kini telah menjadi isu penting berkaitan dengan masalah dampak lingkungan dalam pembangunan berkelanjutan. Hal tersebut muncul sebagai reaksi dari banyak pihak terhadap kerusakan lingkungan baik fisik, psikis, maupun sosial, sebagai akibat dari pengelolaan sumber-sumber produksi secara yang tidak benar. Kesadaran untuk menyelamatkan sumber-sumber produksi sudah menipis. Para pengelola lebih mementingkan keuntungan finansial sebesar-besarnya, daripada membangun keseimbangan kepentingan dan berkelanjutan pembangunan (Poerwanto, 2008:16).

Pada sisi lain, istilah CSR juga mengalami perubahan sejalan dengan perkembangan dunia usaham politis, dan pembangunan sosial serta hak asasi manusia (HAM). Selain itu, CSR juga dipengaruhi oleh dampak globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, dan semua itu akan mencerminkan pemahaman terhadap pengertian CSR dalam konteks lokal. Hal ini dapat dibuktikan, dimana sampai sekarang belum adanya kesamaan bahasa tentang CSR tersebut, sehingga pengertiannya masih diterjemahkan secara sepihak (Wahyudi dkk, 2008:19).

2.2.1.4 Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi Perusahaan dan Masyarakat

Seperti disebutkan sebelumnya, awal mula munculnya konsep CSR adalah adanya ketidakpercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan yang dimaksud disini tidak terbatas pada Perseroan Terbatas, tetapi setiap kegiatan usaha yang ada, baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum. Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat semakin sadar akan pentingnya perlindungan atas hak-hak mereka. Masyarakat menuntut perusahaan untuk lebih peduli pada masalah-masalah yang terjadi dalam komunitas mereka. Lebih jelasnya, masyarakat menuntut tanggung jawab sosial perusahaan (Widjaja dkk, 2008:17-18). Bagi pengusaha, hal ini harus diperhatikan dengan baik, agar tidak menjadi boomerang pada akhirnya. Dengan semakin baiknya kesadaran masyarakat akan hak-hak mereka dan kepedulian mereka terhadap lingkungan mereka, pengusaha harus mewujudkan tanggung jawab sosial.

Dalam perkembangannya, Yusuf Wibisono (2007) dalam bukunya membedah Konsep dan Aplikasi CSR, mengatakan bahwa dunia usaha semakin menyadari bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang

direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya. Dunia usaha bukan lagi sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan profit demi kelangsungan usahanya, melainkan juga tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungannya.

Pemikiran yang mendasari hal ini adalah bahwa perusahaan yang sehat secara finansial sekalipun tidak menjamin perusahaan tersebut dapat terus eksis apalagi bertumbuh. Fakta menunjukkan bahwa masyarakat sekitar memiliki semacam “*power*” yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Semakin baik citra perusahaan tersebut ditengah-tengah masyarakat sekitarnya, semakin kondusif pula iklim usaha bagi perusahaan tersebut. Bagi perusahaan yang melaksanakan CSR dengan baik tidak lagi sebagai biaya ekstra atau beban manajemen. Bahkan, CSR dilihat tidak hanya menciptakan citra baik bagi perusahaan melainkan juga memberikan kontribusi pada kemakmuran jangka panjang bagi perusahaan dan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut (Widjaja dkk, 2008:17).

Tidak melaksanakan CSR dapat berakibat terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan terjadi dalam kegiatan usaha, di antaranya :

- a. Boikot konsumen.
- b. Serangan terhadap asset tetap seperti tanah perkebunan dan bangunan.
- c. Kegagalan untuk menarik karyawan yang berkualitas dan kehilangan dukungan dari karyawan.
- d. Pengeluaran ekstra untuk memperbaiki kesalahan di masa lalu.
- e. Pengalihan perhatian manajemen dari aktivitas inti perusahaan.
- f. Pembatasan operasi perusahaan, seperti adanya peraturan baru.
- g. Halangan untuk menaikkan keuangan dan asuransi.

h. Kesulitan dengan silus hidup perusahaan (konsumen akhir dan pemasok).

CSR sering disalahartikan sebagai kegiatan donasi perusahaan atau sekedar ketaatan perusahaan pada hukum dan aturan yang berlaku, padahal kegiatan donasi dan ketaatan perusahaan pada hukum tidak dapat dikatakan sebagai CSR. Kegiatan donasi dan ketaatan perusahaan pada hukum hanya syarat minimum agar perusahaan dapat beroperasi dan diterima oleh masyarakat (Widjaja dkk, 2008:19-20).

2.2.1.5 Manfaat CSR bagi Badan Usaha serta Masyarakat

CSR akan lebih berdampak positif bagi masyarakat, ini akan sangat tergantung dari orientasi dan kapasitas lembaga dan organisasi lain, terutama pemerintah. Studi Bank Dunia (Howard Fox, 2002:76) menunjukkan, peran pemerintah yang terkait dengan CSR meliputi pengembangan kebijakan yang menyetatkan pasar, keikutsertaan sumber daya, dukungan politik bagi pelaku CSR, menciptakan insentif dan peningkatan kemampuan organisasi.

Untuk Indonesia, biasa dibayangkan 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 di alami Indonesia, pemerintah harus berperan penting sebagai koordinator penanganan krisis melalui CSR. Pemerintah bias menetapkan bidang-bidang pekerjaan yang menjadi fokus, dengan masukan pihak yang kompeten. Setelah itu, pemerintah memfasilitasi, mendukung, dan memberikan 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

menghindari proses manipulasi atau pengancaman satu pihak yang lainnya (Sahal, 2012:26-27).

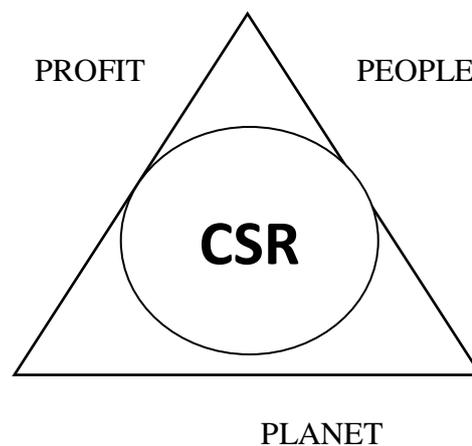
CSR yang dilakukan perusahaan sebagai suatu bentuk kearifan moral perusahaan memiliki pengaruh yang lebih luas dari perusahaan kepada masyarakat untuk keuntungan perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan (Saktiyanti dan Irvan, 2006:27). Tentu banyak manfaat yang diperoleh masyarakat sekitar. CSR juga akan memberikan manfaat dengan menciptakan dan melestarikan lingkungan dan sumber daya yang ada kearah yang lebih baik.

Namun CSR yang diterapkan tidak hanya memberi manfaat bagi masyarakat dan lingkungan, melainkan juga bermanfaat bagi perusahaan. Telah disinggung sebelumnya, bahwa penerapan CSR akan berimbas dan mempengaruhi keberlanjutan usaha. Menurut Wibisono (2007:84-87), manfaat CSR bagi perusahaan diantaranya :

- a. Mempertahankan atau mendorong reputasi dan *brand image* perusahaan.
- b. Layak mendapatkan *social lisence to operate*;
- c. Mereduksi resiko bisnis perusahaan;
- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha;
- e. Membuka peluang pasar yang lebih luas;
- f. Mereduksi biaya;
- g. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders;
- h. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- i. Memberikan peluang untuk mendapatkan penghargaan, dan beberapa keuntungan lainnya. (Untung, 2009:6-7).

2.2.2 Konsep *Triple Bottom Line*

Seperti yang dikemukakan John Elkington dalam Ardianto & Machfudz (2011:300), CSR perusahaan mengacu pada konsep *Triple Bottom Line*, yaitu keseimbangan dalam menjaga kelestarian lingkungan sekitar wilayah operasi (*planet*), memberi manfaat kepada masyarakat (*people*), dan perusahaan mendapatkan nilai untuk menjaga kelangsungan operasinya (*profit*). Dalam menerapkan CSR, perusahaan selalu mengendalikan biaya, mencari terobosan-terobosan dengan biaya relatif ringan namun hasilnya bisa langsung menyasar pada kebutuhan masyarakat dan tentu ada kaitannya dengan kegiatan usahanya.



Gambar 2.1 Triple Bottom Line

Elkington dalam Ardianto & Machfudz (2011:300)

Konsep tersebut mengakui bahwa jika perusahaan ingin *sustain*, maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan hanya *profit* yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Konsep *Triple Bottom Line* tersebut merupakan kelanjutan dari konsep *sustainable development* yang secara eksplisit telah mengaitkan dimensi tujuan dan tanggung jawab, baik kepada *shareholder* maupun *stakeholder* (Hadi, 2011:56).

Profit merupakan satu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai perusahaan, bahkan *mainstream* ekonomi yang dijadikan pijakan filosofis operasional perusahaan, profit merupakan orientasi utama perusahaan. Meskipun dengan berjalannya waktu menuai protes banyak kalangan, yang tidak relevan menjadi dasar strategi operasional perusahaan. Mana mungkin perusahaan tanpa didukung oleh kemampuan mencetak keuntungan yang memadai mampu menjamin dan mempertahankan *going concern*. Peningkatan kesejahteraan personil dalam perusahaan, meningkatkan tingkat kesejahteraan pemilik (*shareholder*), peningkatan kontribusi bagi masyarakat lewat pembayaran pajak, melakukan ekspansi usaha dan kapasitas produksi membutuhkan sumber dana, yang hal itu bisa dilakukan manakala didukung kemampuan menciptakan keuntungan (*profit*) perusahaan (Hadi, 2011:57).

People merupakan lingkungan masyarakat dimana perusahaan berada. Mereka adalah para pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Dengan demikian, masyarakat memiliki interrelasi kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan. Hampir tidak mungkin, perusahaan mampu menjalankan operasi secara *survive* tanpa didukung masyarakat sekitar. Disitulah letak terpenting dari kemauan dan kemampuan perusahaan mendekati diri dengan masyarakat lewat strategi CSR (Hadi, 2011:58).

Planet merupakan lingkungan fisik perusahaan. Lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan. Mengingat, lingkungan merupakan tempat dimana perusahaan menopang. Satu konsep yang tidak bisa diniscayakan adalah hubungan perusahaan dengan alam yang bersifat sebab-akibat. Kerusakan lingkungan, eksploitasi tanpa batas keseimbangan, cepat atau lambat akan menghancurkan perusahaan dan masyarakat (Hadi, 2011:58).

Triple Bottom Line memfokuskan kegiatan perusahaan pada ketiga pilar, yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. *Triple Bottom Line* juga merupakan istilah yang digunakan untuk mengukir dan mengevaluasi kinerja perusahaan terhadap isu ekonomi, sosial dan lingkungan (Vanclay,2004)

Konsep *Triple Bottom Line* ini juga dibahas lebih jauh dalam penelitian *Starbucks with Coporate Social Responsibility (CSR) "How Starbucks succeeds in a business world with CSR"* (Harnrunchalotorn, 2010:8-11)

1) Ekonomi

Tujuan dasar dari setiap perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan dan profit. Agar dapat menjamin keberlangsungan bisnisnya, perusahaan tidak bisa hanya memperhatikan kepentingan mendapatkan profit saja, tetapi perusahaan juga harus menaruh kepedulian terhadap kondisi masyarakat dan keadaan lingkungan sekitar.

Kepedulian perusahaan terhadap kondisi masyarakat dan keadaan lingkungan sekitar pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada perusahaan. Pengaruhnya dapat berupa pengurangan biaya produksi, penciptaan kualitas baik produk, citra yang baik di media, dan juga membangun hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan itu sendiri (*Elkington, 1997:72*).

2) Sosial

Perusahaan harus bertanggungjawab secara sosial baik di dalam dan di luar perusahaan. Tanggung jawab tersebut memiliki dampak bagi perkembangan perusahaan dengan menyediakan tempat kerja dan lingkungan yang baik, pelatihan ketrampilan, kesejahteraan, dan hak asasi manusia. Sementara, untuk di luar perusahaan, tanggung jawab tersebut dapat menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat dengan menciptakan kegiatan yang mendukung

atau membantu kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pemangku kepentingannya. Hubungan yang dijalin bukan hanya untuk mendatangkan manfaat bagi perusahaan, tetapi untuk menciptakan manfaat bersama, baik untuk perusahaan dan publiknya.

3) Lingkungan

Setiap orang dan kegiatannya berhubungan dengan lingkungan. Setiap orang juga pasti pernah merasakan manfaat dari sumber daya alam. Namun, dewasa ini kerusakan lingkungan terjadi diberbagai tempat dan disebabkan oleh orang-orang atau perusahaan yang tidak bertanggung jawab dan tidak peduli terhadap dampaknya. Kerusakan lingkungan yang terjadi dapat mengakibatkan polusi, pencemaran air, hingga perubahan iklim. Untuk tetap menjaga kelestarian lingkungan, perusahaan diharapkan untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam dengan melakukan penggantian teknologi menjadi teknologi yang ramah lingkungan. Teknologi ramah lingkungan juga dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga diharapkan untuk mengolah limbahnya terlebih dahulu sebelum membuangnya.

Bila dirinci lebih lanjut dari ketiga aspek *triple bottom line*, maka ketiga aspek itu diwujudkan dalam kegiatan sebagaimana terlihat dari tabel di bawah (Wahyudi, 2008:44-45).

Tabel 2.2 : Kegiatan *Corporate Social Responsibility*

No	Aspek	Muatan
1.	Ekonomi	Kewirausahaan, kelompok usaha bersama/unit mikro kecil dan menengah (KUB/UMKM), agrobisnis, pembukaan lapangan kerja, infrastruktur ekonomi dan usaha produktifitas lain.

2.	Sosial	Pendidikan, pelatihan, kesehatan, perumahan, penguatan kelembagaan (secara internal, termasuk kesejahteraan karyawan), kesejahteraan, sosial, olahraga, pemuda, wanita, agama, kebudayaan dan sebagainya.
3.	Lingkungan	Penghijauan, reklamasi lahan, pengelolaan air, pelestarian alam ekowisata penyehatan lingkungan, pengendalian polusi, serta penggunaan produksi dan energy secara efisien.

Menurut Hardinsyah dan Iqbal, agar ketiga spek tersebut dapat diimplementasikan dibutuhkan strategi tertentu. Adapun strategi dasar yang dapat digunakan dalam implementasi prinsip-prinsip CSR adalah :

1. Penguatan kapasitas (*capacity building*).
2. Kemitraan (*collaboration*); dan
3. Penerapan inovasi.

Pada sisi lain, broshaw dan Vogel (1981) juga menyatakan bahwa ada 3 (tiga) dimensi dari garis besar ruang lingkup CSR, yaitu sebagai berikut :

1. *Corporate philanthropy* adalah usaha-usaha amal yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dimana usaha-usaha amal ini tidak berhubungan secara langsung dengan kegiatan normal perusahaan. Usaha-usaha amal ini dapat berupa tanggapan langsung perusahaan atas permintaan dari luar perusahaan atau juga berupa prmbntukan suatu badan tertentu, seperti untuk mengelola usaha amal tersebut.
2. *Corporate responsibility* adalah usaha-usaha sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan ketika sedang mengejar profitabilitas sebagai tujuan perusahaan.
3. *Corporate policy* adalah berkaitan erat dengan bagaimana hubungan perusahaan dengan pemerintah yang meliputi posisi suatu perusahaan dengan adanya

berbagai kebijaksanaan pemerintah yang mempengaruhi baik bagi perusahaan atau masyarakat (Wahyudi, 2009:46).

Bentuk-Bentuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Di kalangan sebagian dunia usaha, sudah tumbuh pengakuan bahwa keberhasilan ekonomi dan finansial mereka berkaitan erat dengan kondisi sosial dan lingkungan dimana perusahaan mereka beroperasi. Untuk mewujudkan tanggung jawab semacam itu, dunia usaha diharapkan memperhatikan dengan sungguh-sungguh CSR dalam aktivitas usahanya. Pada intinya, CSR merupakan komitmen dari perusahaan untuk mengintegrasikan kepeduliannya terhadap masalah ekonomi, sosial, dan lingkungan atau lebih dikenal dengan istilah “*triple bottom line*”. Dalam implementasinya secara ringkas bentuk dari CSR ini dapat digolongkan dalam empat bentuk, yaitu :

1. Pengelolaan lingkungan kerja secara baik, termasuk di dalamnya penyediaan lingkungan yang aman dan nyaman, sistem kompensasi yang layak dan perhatian terhadap kesejahteraan karyawan dan keluarga.
2. Kemitraan antara perusahaan dengan masyarakat, khususnya masyarakat lokal. Kemitraan ini diwujudkan secara umum dalam program *community development* untuk membantu peningkatan kesejahteraan umum masyarakat setempat dalam kurun waktu yang cukup panjang melalui program ini, diharapkan masyarakat akan menerima manfaat keberadaan perusahaan yang digunakan untuk menopang kemandiriannya bahkan setelah perusahaan berhenti beroperasi.
3. Penanganan kelestarian lingkungan, kegiatan ini dimulai dari lingkungan perusahaan sendiri, termasuk melakukan penghematan penggunaan listrik, air, kertas, dan lain sebagainya sampai penanganan limbah akibat kegiatan

perusahaan, agar tidak mencemari lingkungan sekitar kantor, pabrik, dan atau lahan.

4. Investasi sosial yang sering diartikan secara sempit sebagai “kegiatan amal perusahaan”, makna sesungguhnya adalah perusahaan memberi dukungan finansial dan non-finansial terhadap kegiatan sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh kelompok/organisasi lain yang pada akhirnya akan menunjang kegiatan bisnis perusahaan, karena perusahaan melalui investasi sosial akan dapat menuai citra yang positif (*corporate image*).

Menilik semua bentuk CSR tersebut, perusahaan memang perlu melakukan ini semata-mata untuk kelangsungan perusahaan itu sendiri. Seluruh biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut, harus dianggap sebagai bagian dari investasi, jadi bukan biaya. Semua itu bertujuan agar perusahaan dapat menjalankan fungsi utamanya yaitu berusaha untuk menghasilkan keuntungan dan bertahan lama.

Berdasarkan hal tersebut, Jorg Andriof dan Malcolm Meintosh (2001) menegaskan bahwa CSR meliputi semua dimensi dari dampak, hubungan dan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Dampak ini akan memperlihatkan sebuah pengaruh yang tersebar luas di dalam masyarakat, seperti sebuah batu yang dilempar ke dalam kolam, dapat dibagi ke dalam tiga bidang, bidang-bidang yang berhubungan dengan ekonomi, sosial dan lingkungan (Wahyudi, 2009:62-63).

2.3 Kerangka Berfikir

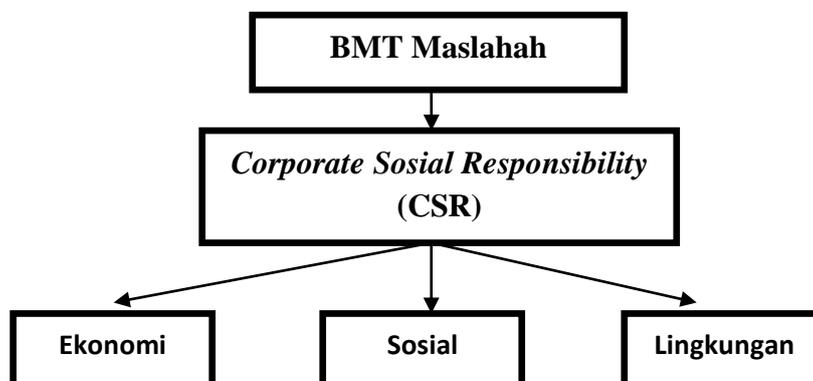
Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan

memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Untung, 2009:01).

Dengan adanya proses CSR akan membawa dampak yang positif yaitu memberi keuntungan selain pada perusahaan juga pada masyarakat dan lingkungan. Dengan mengetahui dampak positif dan negatif diterapkannya CSR pada perusahaan membuat CSR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ini memang sangat penting kaitannya dalam keberlangsungan kehidupan masyarakat dan perusahaan. Dan seharusnya semua perusahaan apalagi perusahaan yang sudah besar, menerapkan CSR dalam dunia usahanya supaya keseimbangan antara lingkungan, masyarakat dan perusahaan tetap terjaga sehingga lebih memudahkan dalam proses pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Salah satu konsep dasar dalam pelaksanaan CSR yaitu teori *Triple Bottom Line*. Teori ini menjelaskan, bahwa perusahaan memiliki tiga hal yang harus diperhatikan dalam berlangsungnya perusahaan tersebut, yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. Tujuan utama dalam berlangsungnya sebuah perusahaan untuk memelihara lingkungan, memberikan manfaat bagi masyarakat lokal, dan menjaga pertumbuhan perusahaan.

Dari paparan poin-poin diatas, akan dijabarkan dalam bentuk model kerangka berpikir peneliti, sebagai berikut :



Gambar 2.2 : Kerangka Berfikir