

Social Responsibility in Business

Dahva Puja Sadewa^{1*}, Ana Susi Mulyani²

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Corresponding Author: Dahva Puja Sadewa 5551230136@untirta.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords : Management, Social Responsibility, CSR (Corporate Social Responsibility), Influence of CSR, Implementation of CSR

Received : 01 December

Revised : 16 December

Accepted: 20 January

©2024 Sadewa, Mulyani: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Dynamic environmental changes due to internal and external factors force business people not only to increase profits and employment systems, but also to overcome social problems. The greater power an entrepreneur has, the greater his influence on the quality of life of society, both individually and in society. It even impacts every life in the world. This phenomenon gave rise to statements of corporate social responsibility (CSR). CSR emphasizes that corporate responsibility does not only apply to economic activities (generating profits for the sustainability of the company), but also social responsibility, including the environment. Social responsibility in business does not only focus on social responsibility that prioritizes humanism, love, concern for religion and morality, but also on the obligations that must be fulfilled by business. To solve social problems. Many things have been done consciously in developing CSR. This means that implementing CSR means investing in the development and continuity of a company, which is seen as a benefit, not a cost. CSR is still a global trend.

Tanggung Jawab Sosial dalam Bisnis

Dahva Puja Sadewa^{1*}, Ana Susi Mulyani²

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Corresponding Author: Dahva Puja Sadewa 5551230136@untirta.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Manajemen, Tanggung Jawab Sosial, CSR (Corporate Social Responsibility), Pengaruh CSR, Penerapan CSR

Received : 01 Desember

Revised : 16 Desember

Accepted: 20 Januari

©2024 Sadewa, Mulyani: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Perubahan lingkungan yang dinamis akibat faktor internal dan eksternal memaksa para pelaku bisnis tidak hanya meningkatkan keuntungan dan sistem ketenagakerjaan, namun juga mengatasi permasalahan sosial. Semakin besar kekuasaan yang dimiliki seorang pengusaha, semakin besar pengaruhnya terhadap kualitas hidup masyarakat, baik secara individu maupun masyarakat. Bahkan berdampak pada setiap kehidupan di dunia. Fenomena ini memunculkan pernyataan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). CSR menekankan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya berlaku pada kegiatan ekonomi (menghasilkan keuntungan bagi keberlangsungan perusahaan), tetapi juga tanggung jawab sosial, termasuk lingkungan hidup. Tanggung jawab sosial dalam bisnis tidak hanya berfokus pada tanggung jawab sosial yang mengedepankan humanisme, cinta kasih, kepedulian terhadap agama, dan moralitas, namun juga pada kewajiban yang harus dipenuhi oleh bisnis. Untuk memecahkan masalah sosial. Banyak hal yang telah dilakukan secara sadar dalam pengembangan CSR. Artinya penerapan CSR berarti investasi dalam pengembangan dan kelangsungan suatu perusahaan, yang dipandang sebagai manfaat, bukan biaya. CSR masih menjadi tren global.

PENDAHULUAN

Pengaruh dunia usaha terhadap denyut masyarakat semakin hari semakin terasa. Mereka memiliki harapan yang tinggi bahwa produk dan layanan berkualitas lebih tinggi akan dikenal dan peluang kerja baru akan tercipta. Dengan kata lain, kehadiran mereka membawa keterikatan pada kehidupan dan peningkatan taraf hidup banyak orang.

Profesor Harvard Business School David C. Cohen, dalam bukunya *When Corporations Rule the World*, mengutip Hermant Eddy Jatomiko dalam *Majalah SWA* edisi 19 Desember 2005 mengatakan: Institusi paling kuat di planet telah berkembang selama setengah abad terakhir. Kekuasaan pelaku-pelaku ekonomi yang dominan tersebut tentunya mempunyai risiko yang besar. Pasalnya, tindakan mereka, khususnya korporasi besar, berdampak besar tidak hanya terhadap kualitas masyarakat secara individu dan kolektif, tetapi juga kualitas masyarakat mempengaruhi lingkungan alam di luar angkasa ini.

Fenomena ini kemudian memicu perdebatan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), yang oleh sebagian orang disebut sebagai kewarganegaraan perusahaan dan ada pula yang disebut sebagai filantropi perusahaan. Sejauh yang dapat dipahami, kesan yang tercipta selama ini mengenai tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* hanya sebatas penggalangan dana untuk masyarakat miskin, korban bencana alam, pemberantasan penyakit menular, dan lain-lain.

TINJAUAN PUSTAKA

Perusahaan sebagai pelaku bisnis dalam perkembangannya telah menjadi sumber kekuasaan yang semakin besar pengaruhnya. Perusahaan tidak saja telah menjadi institusi ekonomi yang kian penting dan strategi, tetapi juga merupakan suatu kekuatan besar untuk perubahan sosial. Dia telah menjadi alat yang dominan untuk mentransformasikan iptek menjadi barang-barang dan jasa-jasa yang berguna secara ekonomis. Hal itu dalam perjalanan selanjutnya telah banyak menunjang terjadinya perubahan sosial. Sementara itu harapan masyarakat terhadap perusahaan kian meluas yang oleh Fremon E. Kast digambarkan sebagai tiga lingkaran konsentrik tanggung jawab, yakni :

- (1) Lingkaran dalam yang meliputi tanggung jawab dasar, yakni fungsi ekonomi berbasis efisiensi,
- (2) Lingkaran tengah yang mencakup tanggung jawab untuk melaksanakan fungsi ekonomi dengan kesadaran yang lebih dalam terhadap nilai-nilai dan prioritas sosial yang dinamis, seperti upaya pelestarian lingkungan, memanusiakan tempat kerja, memperlakukan pelanggan sebaik mungkin,
- (3) Lingkaran luar yang menggambarkan tanggung jawab baru, yakni kepedulian yang lebih dalam terhadap peningkatan kualitas lingkungan sosial, seperti peduli terhadap pengangguran, kemiskinan, dan penderitaan anggota masyarakat.

Inilah yang sering disebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility = CSR*), suatu paham yang menyatakan bahwa perusahaan mempunyai kewajiban terhadap kelompok-kelompok pemilih dalam masyarakat selain dari para pemilik perusahaan dan di luar yang

ditentukan oleh undang-undang. Walaupun bisnis tidak dapat diharapkan 100 persen mengambil seluruh tanggung jawab untuk masalah sosial yang notabene begitu luas, mereka tidak dapat menutup mata terhadap perlunya perubahan sosial.

METODOLOGI

Dalam penulisan artikel ini, kami mengadopsi metode penelitian dengan mencari referensi dari berbagai buku yang membahas tentang Tanggung Jawab Sosial Dalam Bisnis. Materi yang ditemukan dari berbagai sumber tersebut kemudian dianalisis dan diringkas untuk disajikan dalam artikel ini sebagai wujud tanggung jawab sosial mahasiswa terhadap konten akademis.

HASIL PENELITIAN

Praktik CSR nampaknya merupakan ekspresi keprihatinan yang sengaja “diumumkan”. Oleh karena itu, perusahaan sering melakukan pendekatan CSR dari sekedar menahan diri atau berbasa-basi. Tidak banyak pengusaha yang memaknai CSR sebagai hal yang strategis sehingga tidak menempatkan CSR sebagai pusat strategi perusahaan. Masih banyak yang percaya bahwa hal ini adalah kenyataan dan bukan suatu keunggulan yang dapat mendorong keunggulan kompetitif. Pentingnya CSR bagi perusahaan, khususnya perusahaan multinasional, disoroti oleh Craig Smith. Ia mengusulkan pendekatan baru terhadap CSR dalam bentuk “Filantropi Perusahaan Baru”. Menurutnya, membangun budaya organisasi memerlukan pendekatan kegiatan CSR secara strategis dengan menyelaraskannya dengan strategi perusahaan, mengembangkan visi, misi, dan tujuan bisnis, transfer tema yang relevan ke produk inti Anda dan pasar ini untuk membangun identitas merek Anda. Ini juga akan menarik segmen pasar baru dan menghancurkan para pesaing.

Pandangan yang serupa tentang Corporate Social Responsibility (CSR) diungkapkan oleh Profesor strategi Michael Porter. Beliau meyakinkan para pelaku bisnis bahwa kegiatan CSR seharusnya menjadi bagian inti dari strategi perusahaan. Apabila diterapkan dengan serius, CSR dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang signifikan menurut pandangan beliau. Selain itu, Philip Kotler dan Nancy Lee, dalam bukunya *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for the Company and the Cause*, berpendapat bahwa kegiatan CSR ditujukan untuk mencapai tujuan bisnis yang mendasar, yang menyatakan bahwa hal ini harus dilakukan dalam kerangka Strategi Perusahaan. Kotler dan teman-temannya mengatakan bahwa CSR bukan lagi sekedar hiasan jendela, melainkan darah kehidupan sebuah perusahaan. Artikel ini antara lain bertujuan untuk menjelaskan evolusi konsep tanggung jawab sosial perusahaan dan betapa pentingnya bagi pelaku bisnis untuk memahami tanggung jawab tersebut. Hal ini juga menguraikan pendekatan CSR, manajemen, dan manfaat.

PEMBAHASAN

Profil Tanggung Jawab Sosial Dunia Bisnis

1. Perkembangan Konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Definisi CSR tidak dapat direduksi menjadi satu, tetapi beberapa definisi berpengaruh seperti yang disampaikan oleh World Council for Sustainable Development, Bank Dunia, dan Uni Eropa memberikan gambaran yang serupa. Menurut World Council for Sustainable Development, CSR adalah komitmen berkelanjutan bisnis untuk berperilaku etis, berkontribusi pada pengembangan ekonomi, dan meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja serta masyarakat lokal. Bank Dunia menyebutnya sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan melibatkan karyawan, komunitas lokal, dan masyarakat umum. Uni Eropa mendefinisikan CSR sebagai konsep di mana perusahaan mengintegrasikan concern sosial dan lingkungan dalam operasi bisnisnya secara sukarela. Dalam bukunya, Griffin dan Pustay (2005) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan melibatkan kewajiban untuk melindungi dan memajukan masyarakat serta komitmen pelaku usaha untuk melaksanakan hak dan kewajiban sosial.

2. Perkembangan Perspektif Perusahaan terhadap Tanggung Jawab Sosial

Perusahaan memiliki tiga pandangan terhadap CSR, yakni sebagai strategi untuk keuntungan, sebagai kewajiban hukum, dan sebagai praktek di luar kewajiban karena dianggap penting. Menurut Grayson dan Hodges, tekanan untuk melaksanakan CSR semakin kuat, dengan lebih dari 2.000 perusahaan secara rutin melaporkan dampak aktivitas sosial dan lingkungan mereka. Beberapa perusahaan bahkan membentuk departemen khusus untuk mengelola CSR. Di sisi lain, CSR menjadi faktor bisnis yang penting, seperti yang diterapkan oleh New York Stock Exchange dengan memilih Dow Jones Sustainability sebagai indikator nilai CSR untuk saham perusahaan sejak tahun 1999.

3. Bidang-bidang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), pelaku bisnis memiliki fokus pada tiga bidang utama: partner organisasi, lingkungan alam, dan kesejahteraan sosial umum. Beberapa organisasi dengan serius menyadari tanggung jawab mereka di ketiga aspek tersebut, sementara yang lain mungkin hanya menekankan pada satu atau dua bidang, bahkan ada yang tidak memahami atau mengabaikan tanggung jawab sosial.

- **Partner Organisasi**

Pentingnya tanggung jawab sosial terhadap partner organisasi, termasuk pelanggan, pegawai, dan investor, tercermin dalam komitmen untuk memperlakukan mereka secara adil, jujur, dan bermartabat. Perusahaan seperti Toyota, Dell, Daimler, Chrysler, dan Volkswagen telah membangun reputasi unggul dengan memprioritaskan nilai-nilai ini. Terhadap pegawai, perusahaan bertanggung jawab dengan memperlakukan mereka adil, melindungi kesehatan dan keamanan di tempat kerja, serta mendorong pengembangan keterampilan dan

pengetahuan relevan. Tanggung jawab terhadap investor diwujudkan melalui praktik akuntansi yang benar dan transparansi informasi keuangan.

- **Lingkungan Alam**

Tanggung jawab sosial terhadap lingkungan alam menuntut perusahaan untuk mengelola dampak operasionalnya agar tidak merugikan lingkungan. Perusahaan, seperti Anglo American, berkomitmen untuk mengembangkan metode alternatif dalam mengatasi pencemaran dan pengurusan sumber daya alam. Kepedulian ini bukan hanya untuk kepentingan konsumen saat ini, tetapi juga sebagai investasi dalam masa depan bumi dan generasi mendatang.

- **Kesejahteraan Sosial Umum**

Setiap organisasi, termasuk perusahaan, harus responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Tanggung jawab sosial terhadap kesejahteraan umum mencakup dukungan terhadap isu-isu seperti kemiskinan global dan hak asasi manusia. Perusahaan yang besar sering mendukung inisiatif kesejahteraan sosial umum sebagai bagian dari tanggung jawab mereka terhadap masyarakat.

4. Sikap Organisasi terhadap Tanggung Jawab Sosial (CSR)

Dalam menghadapi penerapan CSR, organisasi memiliki beragam sikap. Menurut Griffin dan Pustay (2005), ada empat sikap yang diambil oleh organisasi terhadap tanggung jawab sosial:

1. Sikap Menghalangi

Organisasi pada kutub ini cenderung menolak atau menghindari tanggung jawab sosial, dan jika terpaksa melakukannya, respons mereka minim.

2. Sikap Bertahan

Organisasi dengan sikap ini menjalankan tanggung jawab sosial sesuai norma dan peraturan yang berlaku, tanpa lebih dari itu.

3. Sikap Akomodatif

Organisasi pada kutub ini setuju dan secara sukarela berpartisipasi dalam program sosial yang dijalankan.

4. Sikap Proaktif

Perusahaan yang mengambil pendekatan proaktif secara sungguh-sungguh mendukung praktik-praktik tanggung jawab sosial.

5. Pengorganisasian dan Bentuk Tanggung Jawab Sosial Dunia Bisnis di Indonesia

Di Indonesia, pengelolaan tanggung jawab sosial oleh pelaku usaha umumnya mengambil tiga bentuk:

1. Dikelola oleh Korporasi

Tanggung jawab sosial diintegrasikan langsung ke dalam operasional perusahaan.

2. Yayasan Korporasi

Pembentukan yayasan khusus untuk mengelola program tanggung jawab sosial.

3. Kerja Sama dengan Yayasan/Organisasi Sosial Konsultan
Kolaborasi dengan pihak ketiga untuk mengelola tanggung jawab sosial.

Adapun bentuk pelaksanaannya melibatkan berbagai jenis, seperti hibah, penghargaan, dana komunitas lokal, bantuan subsidi, pendanaan jaringan teknis, penyediaan pelayanan sosial, hingga program bina lingkungan.

6. Perjalanan Praktik Organisational CSR di Indonesia Selayang Pandang

Survei oleh majalah SWA pada tahun 2007 menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial bukan hal baru bagi pelaku bisnis di Indonesia. Sebagian besar perusahaan menganggapnya penting dan telah mengintegrasikannya sebagai kebijakan strategis. Program CSR yang dilaksanakan mencakup aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan, mulai dari pelayanan kesehatan, beasiswa pendidikan, hingga pengelolaan lingkungan fisik.

Manfaatnya tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi masyarakat, termasuk peningkatan citra perusahaan, hubungan yang lebih baik dengan masyarakat, dukungan operasional, serta penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Dalam jangka panjang, praktik CSR memerlukan kemitraan antara pelaku bisnis, pemerintah, dan masyarakat untuk implementasi yang komprehensif dan berkesinambungan. Ini melibatkan dukungan kebijakan pemerintah dan partisipasi aktif masyarakat dalam penyusunan dan pelaksanaan program CSR.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kerja sama yang aktif dengan intitusi pemerintah dalam berbagai level serta dukungan dan partisipasi anggota masyarakat lewat LSM dan yang lainnya dalam mengatasi isu-isu dan realita problem sosial merupakan resultante harapan umum dan bagian dari tanggung jawab bisnis masa kini dan yang akan datang. Dalam perspektif bisnis jangka panjang tanggung jawab sosial adalah kewajiban organisasi bisnis untuk melindungi lingkungan dan memajukan masyarakat di mana organisasi beroperasi dan di mana para pelanggannya berada yang merupakan jantung bisnis itu sendiri. Suka tidak suka serta mau tidak mau tanggung jawab tersebut mesti mendapat atensi yang lebih besar.

Tanggung jawab sosial dunia bisnis bukanlah bentuk tanggung jawab yang dipaksakan apalagi atas dasar tekanan, ancaman, atau paksaan, melainkan tanggung jawab yang didasari kaidah moral, komitmen sosial, dan etika bisnis. Tanggung jawab sosial dunia bisnis dipengaruhi oleh berbagai kekuatan, yaitu norma sosial dan budaya, hukum serta regulasi, praktik dan budaya organisasi. Jadi, boleh dikatakan dia terbentuk karena dorongan kemanfaatan, moralitas, dan keadilan.

PENELITIAN LANJUTAN

Dalam penulisan artikel ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa, penulisan, dan bentuk penyajian mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dari peneliti sendiri. Oleh karena itu, untuk

kesempurnaan artikel, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alois A. Nugroho. 2001. *Dari Etika Bisnis ke Etika Ekobisnis*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Burdge 3. Rabel. 1994. *Social Impact, Assessment and Management a Participative Approach*". Longman-Cheshire Publisier, Ltd.
- Fremont E. Kast, James E. Rosenzweig. 1995. *Organisasi dan Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. dan Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Cause*.
- Peter Pratley. 2005. *The Essence of Business Ethnic*.
- Redi Panuju. 2004. *Etika Bisnis Tinjauan Empiris dan Kiat Mengembangkan Bisnis Sehat*.
- Ricky W. Griffin & Michael W. Pustay. 2005. *International Business*. New Jersey: Upper Sadle River.
- Yakin Addinul. 1997. *Ekonomi Sumber Daya dan Lingkungan, Teori dan Kebijakan Pembangunan Berkelanjutan*. Jakarta: Akademika Presindo.