

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Prinsip Dasar *Corporate Sosial Responsibility*

Guna menjelaskan kecenderungan pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) dapat menggunakan pendekatan empat teori yang terkenal, yakni *Legitimacy theory*, *Social Contract theory*, *Stakeholder theory*, *Agency theory*.

a. *Legitimacy Theory*

Legitimasi masyarakat merupakan faktor yang strategis bagi perusahaan guna mengembangkan perusahaan. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai sarana agar mampu berfokus pada strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat semakin maju.

Legitimasi organisasi sendiri dapat diartikan sebagai sesuatu yang diinginkan atau yang dicari perusahaan dari masyarakat. Secara luas, makna legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk tetap bertahan hidup. Definisi tersebut mengisyaratkan bahwa legitimasi merupakan sistem operasional perusahaan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat, Pemerintah, dan individu. Sebagai suatu sistem yang mengedepankan

kepentingan kepada masyarakat, kegiatan operasional perusahaan haruslah seimbang dengan harapan masyarakat.

Teori legitimasi secara umum memberikan pandangan penting terhadap praktek pengungkapan sosial perusahaan. Kebanyakan inisiatif utama pengungkapan sosial perusahaan bisa ditelusuri pada satu atau lebih strategi legitimasi. Sebagai misal, kecenderungan umum bagi pengungkapan sosial perusahaan untuk menekankan pada poin positif bagi perilaku organisasi dibandingkan dengan elemen negatif.

b. Social Contract Theory

Social contract theory muncul karena adanya hubungan yang sama dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian, dan keseimbangan, termasuk dalam lingkungan. Perusahaan merupakan kelompok yang memiliki kesamaan tujuan dan dapat berusaha mencapai tujuan secara bersama adalah bagian dari masyarakat. Keberadaan perusahaan sangatlah ditentukan oleh masyarakat, di mana antara keduanya saling mempengaruhi satu sama lain. Oleh karenanya, agar terjadi keseimbangan, maka perlu di adakan kontrak sosial baik secara tersusun atau secara tersurat maupun tersirat, sehingga dapat terjadi kesepakatan saling melindungi kepentingan masing-masing.

Tujuan dari diadakannya dan dikembangkannya Kontrak Sosial salah satunya adalah untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat. Perusahaan atau organisasi memiliki kewajiban kepada masyarakat untuk dapat saling memberi manfaat kedepannya. Interaksi perusahaan dengan

masyarakat akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan dan norma-norma berlaku di masyarakat, sehingga kegiatan perusahaan dapat dipandang benar bagi masyarakat sekita.

Perusahaan haruslah memperluas tanggungjawabnya, bukan hanya sekedar *economic responsibility*, namun lebih diarahkan kepada *shareholder* (pemilik perusahaan), dan perusahaan harus memastikan bahwa kegiatan operasionalnya tidak melanggar dan dapat bertanggungjawab kepada Pemerintah sesuai dalam peraturan dan perundang-undangan yang berlaku. Perusahaan juga tidak dapat mengesampingkan tanggungjawab kepada masyarakat, mengingat operasional perusahaan berada dalam ruang lingkup masyarakat tersebut.

c. Stakeholder Theory

Salah satu alasan mengapa konsep *Corporate Social Responsibility* didasarkan pada *Stakeholder Theory* bahwa keberadaan perusahaan bukan semata-mata bertujuan untuk melayani kepentingan pemegang saham (*shareholder*) melainkan juga kepentingan-kepentingan pihak lainnya (*stakeholder*) termasuk masyarakat. Dengan demikian, cukup jelas bahwa masyarakat menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan dan begitu juga sebaliknya. (Daniri, 2007)

Stakeholder theory menyatakan bahwa organisasi akan memilih secara sukarela mengungkap informasi kinerja lingkungan, sosial dan intelektual mereka melebihi permintaan wajibnya untuk memenuhi ekspektasi sesungguhnya atau yang diharapkan oleh *stakeholder*. Teori ini lebih mempertimbangkan posisi para

stakeholder yang lebih tinggi dan kuat dalam suatu organisasi atau perusahaan dibandingkan dengan pihak manajemen.

Tanpa *stakeholder* perusahaan bukanlah apa-apa, karena perusahaan bergantung pada dukungan *stakeholder*. Semakin kuat *stakeholder* maka semakin besar pula usaha perusahaan untuk dapat bersaing. Perusahaan bukanlah organisasi yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun juga memberikan manfaat bagi para *stakeholder* sehingga perusahaan menjalankan dua kepentingan yaitu memenuhi perusahaan serta kebutuhan *stakeholder*. Manajemen perusahaan bertanggung jawab kepada *stakeholder* atas keputusan-keputusan penting yang diambil untuk perusahaan. *Stakeholder* menjadi pertimbangan bagi para manajer dalam pengungkapan laporan keuangan perusahaan.

Ketika *stakeholder* berupaya untuk mengendalikan sumber daya organisasi, maka orientasinya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Kesejahteraan yang meningkat itu diwujudkan dengan semakin tingginya *return* yang dihasilkan oleh organisasi (Satiti, 2013). Kelompok *stakeholder* inilah yang menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan dalam mengungkapkan dan /atau tidak mengungkapkan suatu informasi di laporan keuangan. Menurut pandangan teori *stakeholder*, Perusahaan harus memiliki *stakeholder*, bukan sekedar *shareholder* (Cuganesan, 2006). Kelompok *stakeholder* tersebut adalah pemangku kepentingan perusahaan antara lain pemegang saham, karyawan, pelanggan, pemasok, kreditur, pemerintah dan masyarakat.

d. Agency Theory

Agency theory atau teori keagenan menjelaskan bahwa hubungan keagenan muncul ketika satu orang atau lebih (*principal*) mempekerjakan orang lain (*agent*) untuk memberikan suatu pekerjaan dan kemudian mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan kepada *agent* tersebut. *Principal* merupakan pemegang saham, sedangkan *agent* adalah manajemen yang mengelola perusahaan. Salah satu tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan pemegang saham. Oleh karena itu, manajemen harus bertindak untuk kepentingan pemegang saham. Namun kenyataannya, sering terjadi konflik keagenan antara pihak manajemen dan pemegang saham yang disebabkan perbedaan kepentingan antara keduanya.

Perusahaan dianggap sebagai sekumpulan kontrak antara manajer perusahaan dan pemegang saham. Manajer menjadi pihak yang diberi wewenang atas kegiatan perusahaan dan berkewajiban menyediakan laporan keuangan akan cenderung untuk melaporkan hal-hal yang memaksimalkan utilitasnya dan mengorbankan kepentingan pemegang saham. Manajer lebih banyak mengetahui informasi internal dan prospek perusahaan dibandingkan pemilik (pemegang saham) karena mereka merupakan pengelola perusahaan. Manajer berkewajiban memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan kepada pemilik sebagai wujud dari tanggung jawab atas pengelolaan perusahaan, tetapi informasi yang diterima oleh pemilik terkadang tidak sesuai dengan kondisi perusahaan yang

sebenarnya sehingga memicu terjadinya konflik keagenan. Kondisi ini dikenal sebagai asimetri informasi (*information asymmetric*) atau kesalahan dalam penafsiran informasi.

2. Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Sosial Responsibility (CSR) menjadi program perusahaan sebagai pembangunan berkelanjutan perusahaan sendiri. *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) sendiri sebagai suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik eksternal (Schermerhorn, 1993). Menurut penjelasan tersebut, gagasan CSR mengemukakan bahwa perusahaan tak hanya memfokuskan diri untuk mencari laba besar, namun perusahaan juga harus membangun program pertanggungjawaban sosial atau Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang tertuju pada masyarakat dan lingkungan sekitar sesuai dengan ketetapan perusahaan tersendiri.

Suharto (2006) mendefinisikan CSR sebagai operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk membangun sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga, dan berkelanjutan. Menurut penjelasan tersebut, CSR atau Program Kemitraan dan Bina Lingkungan dapat diidentifikasi sebagai wujud pertanggungjawaban perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungan sekitar agar

masyarakat dapat beradaptasi terhadap keadaan sosial yang ditimbulkan oleh perusahaan tersebut.

3. Pentingnya CSR Bagi Perusahaan

Kegiatan CSR jika diamati oleh manajemen perusahaan dapat memberikan manfaat yang dapat dirasakan bagi perusahaan. Manfaat dari kegiatan CSR juga dapat dirasakan bagi masyarakat, lingkungan, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya. Wibisono (2007, hal 99) menjelaskan tentang manfaat yang dapat dirasakan dari terlaksananya kegiatan CSR , diantaranya :

1. Bagi perusahaan

Terdapat empat manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari terwujudnya program CSR. *Pertama*, keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra yang positif bagi masyarakat sekitar maupun masyarakat luas. *Kedua*, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal (*capital*). *Ketiga*, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas. *Keempat*, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*),

2. Bagi masyarakat

Praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan di suatu daerah karena hal tersebut akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Apabila terdapat masyarakat adat maupun masyarakat lokal, praktik kegiatan CSR akan menyesuaikan dengan tradisi dan budaya lokal masyarakat sekitar,

3. Bagi lingkungan

Praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi, dan justru perusahaan turut ikut serta sebagai perkembangan sumber daya alam sekitar,

4. Bagi negara

Praktik CSR yang baik akan mencegah apa yang disebut sebagai “*corporate misconduct*” atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Selain

itu, negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (yang tidak digelapkan) oleh perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau Program Kemitraan dan Bina Lingkungan atau bahasa familiarnya adalah *Corporate Social Responsibility*(CSR), merupakan bentuk regulasi perusahaan yang diintegrasikan dalam suatu model bisnis, dan sebagai pertanggungjawaban perusahaan sebagai dampak dari aktivitas yang dilakukan pada lingkungan, pelanggan, pekerja, *stakeholder*, dan pemakai lainnya (Nurlela dan Islahuddin, 2008). Hermawan dan Afriyah (2014) menyampaikan bahwa CSR merupakan sebuah gagasan yang berpijak pada *triple bottom lines* yang terdiri atas *financial*, *social*, dan *environment*. Hal tersebut muncul karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*).

Konsep *triple bottom lines* tersebut mengharuskan perusahaan untuk lebih mengutamakan kepentingan *stakeholder* (semua pihak yang terlibat dan terkena dampak dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan) dari pada kepentingan *shareholder* (pemegang saham perusahaan). Konsep tersebut mengaplikasikan 3P yakni *people*, *planet*, *profit* secara nyata. *People* menekankan pentingnya praktik bisnis suatu perusahaan yang mendukung kepentingan tenaga kerja, lebih spesifiknya perusahaan melindungi tenaga kerja dengan menentang adanya eksplorasi yang memperkerjakan tenaga kerja di bawah umur, pembayaran gaji atau upah yang wajar, lingkungan kerja yang aman, jam kerja yang sesuai, menjamin kesehatan serta pendidikan tenaga kerja sendiri. *Planet* menekankan pada pentingnya pengelolaan sumber energi yang baik, terutama pada sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui. Mengurangi hasil limbah dan mengolah kembali limbah agar aman bagi lingkungan, mengurangi emisi CO₂ ataupun

pemakaian energi. *Profit* menekankan pada perusahaan bahwa tidak hanya mencari keuntungan semata namun berbisnis dengan memperhatikan ekonomi berkelanjutan. Makna *profit* tersebut adalah suatu kegiatan bisnis yang menciptakan *fair trade* dan *ethical trade* dalam berbisnis, maksudnya adalah menciptakan sistem perdagangan berkelanjutan yang berusaha untuk membantu produsen (perajin, petani, nelayan, dsb) yang terpinggirkan melalui sistem pembayaran yang adil, kondisi tempat kerja yang layak, bantuan teknis (seperti desain, pembukuan), program sosial, kesetaraan, tranparansi, saling mempercayai, dan menjaga lingkungan (<http://www.swa.co.id>, artikel milik Neviana yang dipublikasikan pada tanggal 19 Oktober 2010 dan diunduh pada tanggal 10 juli 2018)

Sofyan (2004: 361) menjelaskan tentang alasan perusahaan memiliki program CSR, diantaranya :

- 1) CSR merupakan respon terhadap keinginan dan harapan masyarakat terhadap peranan perusahaan. Dalam jangka panjang hal tersebut sangatlah menguntungkan perusahaan.
- 2) CSR mungkin akan mempengaruhi perbaikan lingkungan, masyarakat, yang mungkin akan menurunkan biaya produksi.
- 3) Meningkatkan nama baik perusahaan, akan menimbulkan simpati langganan, simpati karyawan, investor, dan lain-lain
- 4) Menghindari campur tangan pemerintah cenderung membatasi peran perusahaan. Sehingga jika perusahaan memiliki tanggung jawab sosial mungkin dapat menghindari pembatasan kegiatan perusahaan.
- 5) Dapat menunjukkan respon positif perusahaan terhadap norma dan nilai yang berlaku dalam masyarakat, sehingga mendapat simpati masyarakat.
- 6) Sesuai dengan keinginan para pemegang saham, dalam hal ini adalah publik
- 7) Mengurangi tensi kebencian masyarakat kepada perusahaan yang kadang-kadang suatu kegiatan yang dibenci masyarakat tidak mungkin dihindari,
- 8) Membantu kepentingan nasional, seperti konservasi alam, pemeliharaan barang seni budaya, peningkatan pendidikan rakyat, lapangan kerja, dan lain-lain.

Sangatlah penting bagi perusahaan untuk dapat melaksanakan CSR dengan benar, minimal sesuai dengan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah. Hal tersebut akan berdampak positif bagi keberlangsungan usaha perusahaan, seperti yang dijelaskan sebelumnya. Perusahaan pada dasarnya perusahaan membutuhkan masyarakat sekitar agar mampu melanjutkan usahanya dengan tenang. Pada sisi lain, masyarakat juga membutuhkan pekerjaan, dalam artian membutuhkan perusahaan disekitarnya untuk mendapatkan pekerjaan. Sehingga perusahaan dapat menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar. Perusahaan merekrut masyarakat sekitar untuk menjadi pegawainya adalah salah satu dari tindakan sosial yang dilakukan oleh perusahaan untuk masyarakat.

4. Kelahiran ISO 26000 sebagai *Guidance* CSR

ISO 26000 dibuat pada bulan September 2004, (<https://entergizer.wordpress.com>, artikel milik Anam yang dipublikasikan pada tanggal 9 Oktober 2012 dan di unduh pada tanggal 16 Juli 2018) menjelaskan tentang kelahiran *International Organization for Standardization* (ISO) sebagai induk organisasi standarisasi internasional, berinisiatif mengundang berbagai pihak untuk membentuk tim (*working group*) yang merumuskan lahirnya panduan dan standarisasi untuk tanggung jawab sosial yang diberi nama ISO 26000: *Guidance Standard on Social Responsibility*. Pembentukan ISO 26000 diawali ketika pada tahun 2001 badan ISO meminta *ISO on Consumer Policy* atau COPOLCO merundingkan penyusunan standar *Corporate Social Responsibility*.

Selanjutnya badan ISO tersebut mengadopsi laporan COPOLCO mengenai pembentukan *Strategic Advisory Group on Social Responsibility* pada tahun 2002.

Pada bulan Juni 2004 diadakan pre konferensi dan konferensi bagi negara-negara berkembang, selanjutnya di tahun 2004 bulan Oktober, New York Item Proposal atau NWIP diedarkan kepada seluruh negara anggota, kemudian dilakukan voting pada bulan Januari 2005, dimana 29 negara menyatakan setuju, sedangkan 4 negara tidak. Dalam hal ini terjadi perkembangan dalam penyusunan tersebut, dari CSR atau *Corporate Social Responsibility* menjadi SR atau *Social Responsibility* saja. Perubahan ini, menurut komite bayangan dari Indonesia, disebabkan karena pedoman ISO 26000 diperuntukan bukan hanya bagi korporasi tetapi bagi semua bentuk organisasi, baik swasta maupun publik.

ISO 26000 menyediakan standar pedoman yang bersifat sukarela mengenai tanggung jawab sosial suatu institusi yang mencakup semua sektor badan publik ataupun badan privat baik di negara berkembang maupun negara maju. ISO 26000 akan memberikan tambahan nilai terhadap aktivitas tanggung jawab sosial yang berkembang saat ini dengan cara: 1) mengembangkan suatu konsensus terhadap pengertian tanggung jawab sosial dan isunya; 2) menyediakan pedoman tentang penterjemahan prinsip-prinsip menjadi kegiatan-kegiatan yang efektif; dan 3) memilah praktek-praktek terbaik yang sudah berkembang dan disebarluaskan untuk kebaikan komunitas atau masyarakat internasional.

Apabila hendak menganut pemahaman yang digunakan oleh para ahli yang menggodok ISO 26000 *Guidance Standard on Social responsibility* yang secara konsisten mengembangkan tanggung jawab sosial, maka masalah SR akan mencakup 7 isu pokok. Tujuh hal pokok tersebut menurut Adrian Henriques dalam bukunya *Understanding ISO 26000* (2011) yaitu:

1) Keterlibatan dan Pengembangan Masyarakat

Dalam pengembangan masyarakat tersebut, dapat dikaitkan bagaimana hubungan perusahaan terhadap masyarakat. Maksudnya adalah bagaimana cara perusahaan mengembangkan potensi masyarakat sekitar perusahaan sehingga masyarakat tersebut dapat memiliki kompetensi untuk bersaing dalam pasar nasional maupun internasional. Output dari pengembangan masyarakat tersebut dapat dikatakan berhasil apabila ada peningkatan kualitas dalam masyarakat nya baik dari segi sosial maupun ekonomi, dimana fokus pengembangan ekonomi adalah pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada disekitar perusahaan atau yang berhubungan dengan perusahaan atau bermitra dengan perusahaan dapat memiliki softskill guna mengembangkan usaha mereka.

2) Konsumen

Konsumen dapat dikaitkan dengan para *stakeholder* perusahaan. Perusahaan haruslah dapat bertindak secara jelas (*clarity*), kredibel (*credible*), dan keterbandingan (*comparability*). Maksudnya adalah perusahaan harus melaporkan pembukuan secara jelas, realistis dan mudah diakses, dan juga sederhana kepada *stakeholdernya* terutama masyarakat. Pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dalam perusahaan terdiri dari :

- a) Pengusaha (Pemegang Saham) yang sehari-hari diwakili manajemen.
- b) Para pekerja dan serikat pekerja.
- c) Para pengusaha Pemasok.
- d) Masyarakat (konsumen).
- e) Perusahaan Pengguna.
- f) Masyarakat sekitar.
- g) Pemerintah.

3) Praktek Kegiatan Institusi yang sehat

Fokus praktek kegiatan institusi yang sehat adalah bagaimana penerapan tanggungjawab sosial dilakukan secara lebih luas diseluruh lingkup pengaruh organisasi. Kegiatan operasional suatu instansi haruslah dapat berdampak baik bagi masyarakat maupun lingkungan sekitar perusahaan.

4) Lingkungan

Lingkungan tersebut dapat dikaitkan dengan bagaimana kondisi lingkungan sekitar perusahaan. Fokus lingkungan adalah apakah perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya atau tidak.

5) Ketenagakerjaan

Pembahasan dalam ketenagakerjaan menurut Andrian Henriques dalam bukunya *Understanding ISO 26000* (2011: 24) menyatakan bahwa terdapat empat point dalam ketenagakerjaan yakni: a) hubungan ketenagakerjaan, b) kondisi pekerja dan perlindungan sosial, c) kesehatan dan keselamatan ditempat kerja, d) pengembangan dan pelatihan pekerja. Pengertian dari ketenagakerjaan tersebut adalah menghindari eksplorasi tenaga kerja, mengurangi dampak negatif dari perubahan dalam kegiatan operasi bagi tenaga kerja, lebih memerhatikan kesehatan dan keselamatan pekerja hingga pelatihan dan pengembangan pekerja.

6) Hak Asasi Manusia

Hak asasi manusia menurut Undang-Undang No 39 Tahun 1999.

Terdapat tujuh hal dalam hak asasi manusia. yaitu :

- a) Hak Untuk Hidup
- b) Hak Untuk Mengembangkan Diri
- c) Hak untuk memperoleh keadilan
- d) Hak Atas Kebebasan Pribadi
- e) Hak Atas Rasa Aman
- f) Hak Atas Kesejahteraan
- g) Hak Urut Serta dalam Pemerintahan

7) Organizational Governance

Organizational Governance tersebut dapat dikaitkan dengan apakah perusahaan menjalankan kegiatan operasional nya sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.

ISO 26000 tersebut sebagai ketentuan/patokan yang mendasari peneliti untuk mengukur efektifitas implementasi PKBL PT Pelindo III Surabaya. Maksudnya adalah keseluruhan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang ada pada PT Pelindo III Surabaya akan diseleraskan dengan ISO 26000.

5. Regulasi *Corporate Social Responsibility*

Regulasi mengenai CSR di Indonesia sudah di atur oleh pemerintah sejak tahun 1994 dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 316/KMK 016/1994 tentang Program Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi oleh Badan Usaha Milik Negara, yang kemudian dikukuhkan lagi dengan Keputusan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara no. Kep-236/MBU/2003 menetapkan bahwa setiap perusahaan diwajibkan menyisihkan laba setelah pajak sebesar 1% (satu persen) sampai dengan 3% (tiga persen) untuk menjalankan CSR. Peraturan tersebut mewajibkan setiap perusahaan BUMN menyisihkan laba bersih sebesar 1 – 3% yang digunakan untuk menjalankan kegiatan CSR.

Adapun ruang lingkup bantuan program bina lingkungan BUMN , berdasarkan Permeneg BUMN, Per-05/MBU/2007 Pasal 11 ayat (2) huruf e adalah :

- 1) Bantuan korban bencana alam;
- 2) Bantuan pendidikan dan/atau pelatihan;
- 3) Bantuan peningkatan kesehatan;
- 4) Bantuan pengembangan prasarana dan/atau sarana umum;
- 5) Bantuan sarana ibadah;
- 6) Bantuan pelestarian alam.

Ketentuan CSR sudah diatur secara tegas di Indonesia, yaitu dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Pasal 15 huruf b UU 25/2007 diatur juga bahwa setiap penanam modal wajib melaksanakan Tanggung Jawab

Sosial Lingkungan (TJSL). Penanam modal adalah perseorangan atau badan usaha yang melakukan penanaman modal yang dapat berupa penanam modal dalam negeri maupun penanam modal asing (Pasal 1 angka 4 UU 25/2007). Selain pasal tersebut, pasal 16 UU 25/2007 juga mengatur tentang setiap penanam modal bertanggung jawab menjaga kelestarian lingkungan hidup. Hal tersebut juga merupakan bagian dari TJSL.

Bagi Perseroan Terbatas umum, Undang-Undang yang menjelaskan tentang CSR tertulis dalam UU PT pasal 74 tahun 2007 yang menegaskan bahwa Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Apabila kewajiban tersebut tidak dijalankan, maka akan dikenakan sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku. Oleh karenanya, baik Perseroan Terbatas maupun Badan Usaha Milik Pemerintah haruslah menyisihkan laba bersihnya untuk CSR. Peraturan terkait tanggung jawab sosial perusahaan juga dicantumkan dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Pasal 74 ayat (1) Undang-Undang ini menyatakan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ayat (2) pasal ini menyatakan kewajiban tersebut diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Selanjutnya ayat (3) menyebutkan perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana yang dimaksud ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang terkait. Melihat undang-undang tersebut, jelas dikatakan bahwa wajib bagi setiap perusahaan yang beroperasi di Indonesia dalam bentuk apapun untuk melakukan tanggung jawab sosial. Apabila di dapati perusahaan di Indonesia yang tidak melaksanakan kewajiban tanggung jawab sosial maka perusahaan tersebut akan dikenai sanksi sesuai dengan perundang-undangan yang terkait.

Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang penanaman modal pasal 15 disebutkan bahwa apabila didapati perusahaan yang tidak melaksanakan tanggung jawab sosial maka akan diberikan sanksi administratif berupa :

1. Peringatan tertulis;
2. Pembatasan kegiatan usaha;
3. Pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal; atau
4. Pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.

6. Kegiatan *Corporate Social Responsibility*

Kartasmita (1996) mengungkapkan bahwa upaya CSR dapat ditelaah dan dilakukan dengan mengacu pada tiga sisi yaitu :

a. Enabling

Adalah menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*). Titik tolaknya adalah pengenalan bahwa setiap manusia, setiap masyarakat, memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Artinya, tidak ada masyarakat yang sama sekali tanpa daya, karena, kalau demikian akan sudah punah. Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya, dengan mendorong memotivasikan dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya.

b. Empowering

Adalah memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat (*empowering*). Dalam rangka ini diperlukan langkah-langkah lebih positif, selain dari hanyamenciptakan iklim dan suasana. Perkuatan ini meliputi langkah-langkah nyata, dan menyangkut penyediaan berbagai masukan (*input*), serta pembukaan akses ke dalam berbagai peluang (*opportunities*) yang akan membuat masyarakat menjadi makin berdaya. Oleh karenanya, perlu ada program khusus bagi masyarakat yang kurang berdaya, karena program-program umum yang berlaku untuk semua, tidak selalu dapat menyentuh lapisan masyarakat.

c. *Protecting*

Memberdayakan mengandung pula arti melindungi. Dalam proses pemberdayaan, harus dicegah yang lemah menjadi bertambah lemah, oleh karena kekurangberdayaan dalam menghadapi yang kuat. Oleh karenanya, perlindungan dan pemihakan kepada yang lemah amat mendasar sifatnya dalam konsep pemberdayaan masyarakat. Melindungi tidak berarti mengisolasi atau menutupi dari interaksi. Melindungi harus dilihat sebagai upaya untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang, serta eksploitasi yang kuat atas yang lemah.

Melihat ketiga aspek tersebut, setidaknya terdapat tiga alasan penting mengapa perusahaan harus melaksanakan CSR, khususnya terkait dengan perusahaan ekstraktif (Wibisono: 2007). *Pertama*, perusahaan merupakan bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Perusahaan harus menyadari bahwa kegiatan operasinya berlangsung pada lingkungan masyarakat oleh karena itu perusahaan harus

memerhatikan lingkungan masyarakat sekitar tersebut. Kegiatan sosial sangatlah penting untuk kompensasi atau upaya timbal balik kepada masyarakat atau lingkungan mengingat perusahaan tersebut menguasai sumber daya sekitar.

Kedua, kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme. Perusahaan harus menciptakan hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme dengan masyarakat dan lingkungan sekitar sehingga tercipta harmonisasi antara perusahaan dan masyarakat sekitar.

Ketiga, kegiatan CSR merupakan salah satu cara perusahaan untuk meredam atau bahkan menghindarkan konflik sosial. Konflik sosial akan muncul ketika perusahaan tidak memberikan umpan balik kepada masyarakat dikarenakan dampak operasional perusahaan yang tinggi atau dapat berasal dari kesenjangan ekonomi antara perusahaan dan masyarakat.

The World Business Council For Sustainable Development (WBCSD) mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerjasama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat, baik untuk bisnis maupun pembangunan. Menurut Daft (2014: 182), CSR merupakan kewajiban manajemen untuk membuat pilihan dan melakukan yang akan berperan terhadap kesejahteraan dan kepentingan masyarakat serta organisasi. Menurut Budiasih (2015), aktivitas CSR dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan seperti dapat meningkatkan citra dan daya tarik

perusahaan dimata investor serta analisis keuangan penjualan, dapat menunjukkan *brand positioning*, dan dapat meningkatkan penjualan dan *market share*. Walaupun memiliki pengertian yang lugas, CSR dapat menjadi sebuah konsep yang sulit dipahami karena setiap orang mempunyai keyakinan yang berbeda mengenai tindakan apa yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pelaporan CSR (*CSR reporting*) merupakan upaya perusahaan dalam mempublikasikan segala kegiatan yang telah dilakukan sehubungan dengan CSR kepada para *stakeholder*. *Corporate Social Responsibility* diungkapkan dalam laporan yang disebut *Sustainability Report*. *Sustainability Report* merupakan laporan yang mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya dalam konteks pembangunan (*sustainable development*). Hal-hal yang mendasari pelaporan adalah kontribusi organisasi, atau bertujuan untuk memberikan kontribusi di masa yang akan datang, terhadap peningkatan atau penurunan kondisi pengembangan, dan tren ekonomi, lingkungan, serta sosial di tingkat local, regional atau global (GRI, 2011).

7. Pengertian Efektifitas

Mardiasmo (2009:132) efektifitas pada dasarnya berhubungan dengan pencapaian tujuan atau target kebijakan (hasil guna). Efektifitas merupakan hubungan antara keluaran dengan tujuan atau sasaran yang harus dicapai. Kegiatan operasional dikatakan efektif apabila proses kegiatan mencapai tujuan dan sasaran akhir kebijakan (*spending wisely*). Menurut Widjaja (2004:69)

menjelaskan tentang pengertian efektifitas adalah ukuran suatu organisasi dimana kemampuan suatu organisasi guna mencapai keperluannya atau tujuannya dapat berjalan dengan baik dan benar sesuai dengan peraturan yang ada. Kegiatan dapat dikatakan efektif jika kegiatan tersebut dapat berhasil dan dijalankan dengan baik dan benar. Efektifitas dalam implementasi PKBL perusahaan dapat dilihat dari seberapa efektifkah PKBL tahun 2016 jika dibandingkan dengan tahun 2015, dan seberapa efektif pula PKBL PT Pelindo III Surabaya jika dilihat dari segi ISO 26000.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Melalui penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Penulis meneruskan penelitian dari jurnal milik Andrianto (2017) dengan judul “Implementasi Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan Pada PT. PELINDO III Surabaya”. Melalui jurnal penelitian Andrianto tersebut, penulis akan melengkapkan serta menambahkan data, sehingga dapat ditemukan perbedaan adalah pelaksanaan program bukan lagi pada tahun 2015, namun juga ditambahkan 2016. Guna memperkaya bahan kajian pada penelitian, penulis mengangkat lagi beberapa penelitian sebagai referensi. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1) Nama Peneliti : Enda Kartika Sari (2015)

Judul Penelitian : Implementasi Program CSR Lingkungan PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Di Kabupaten Ogan Komering Ulu Sumatera Selatan.

Hasil Penelitian : Implementasi program CSR PT Semen Baturaja (Persero) Tbk yang cukup optimal dilakukan kepada masyarakat dilihat dari tingkat keseringan program dilaksanakan hanya terfokus pada sosial masyarakat di luar sekitar perusahaan. Namun, kondisi masyarakat sekitar perusahaan dan lingkungannya kurang diperhatikan. Sehingga efektifitas dan efisiensi program CSR kurang tercapai.

Perbedaan : Penelitian yang dilakukan oleh Enda Kartika Sari hanya terfokus pada implementasi CSR pada PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk. Tanpa membahas efektifitas implementasi CSR.

Persamaan : Memiliki kesamaan bagaimana implementasi CSR.

2) Nama Peneliti : Maulana Agung Pratama (2013)

Judul Penelitian : Analisis Efektifitas Corporate Social Responsibility
Dalam Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara

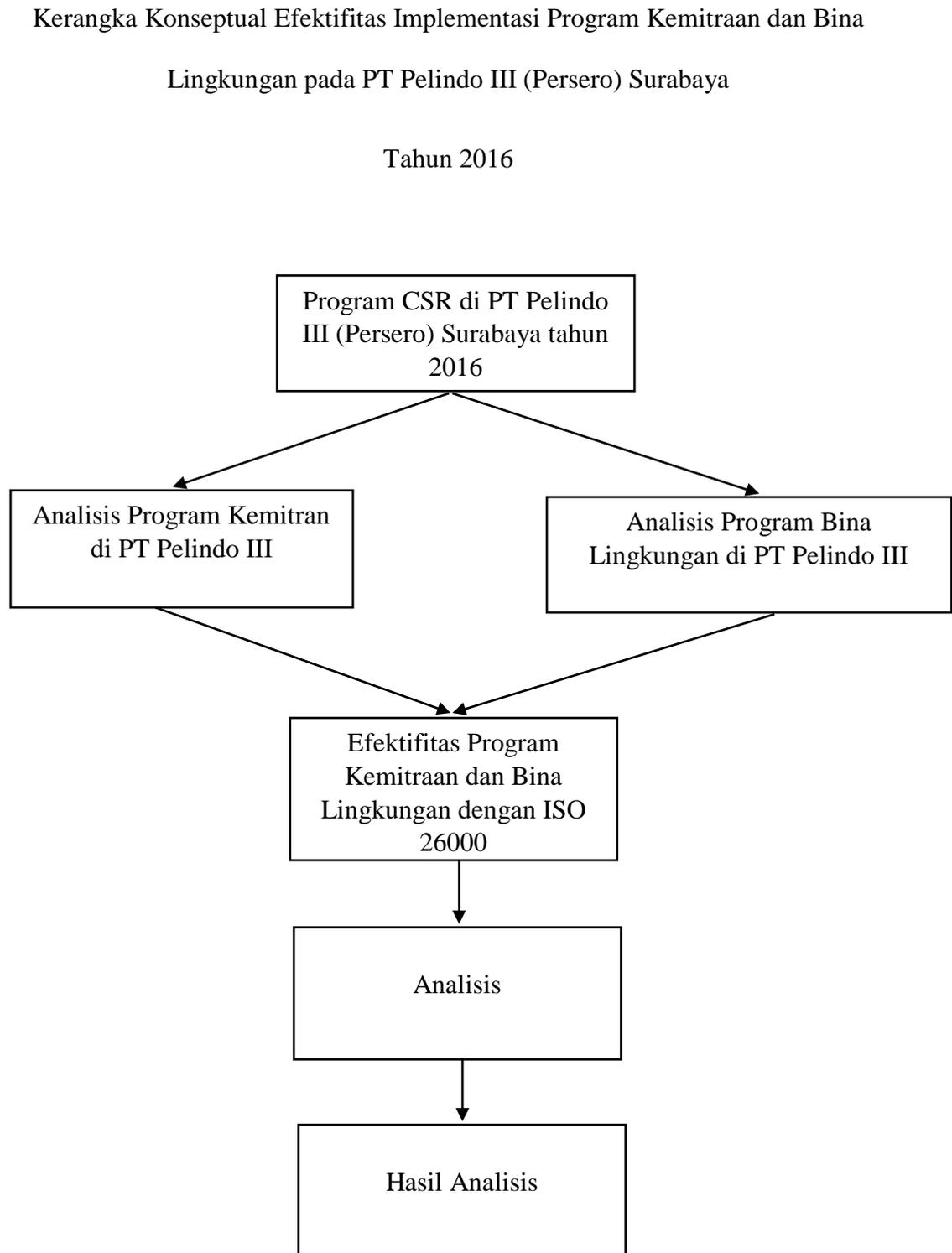
Hasil Penelitian : Efektifitas Program Kemitraan BUMN dalam
perkembangan UMKM mitra binaan PT. Perkebunan Nusantara VII
berjalan dengan efektif, hal ini dibuktikan dengan pelaksanaan
Program Kemitraan yang telah sesuai dengan prosedur Program
Kemitraan yang berdampak positif pada Perkembangan UMKM Mitra
Binaan.

Perbedaan : Dalam penelitian tersebut, hanya menjelaskan
tentang bagaimana efektifitas implementasi CSR dalam program
kemitraan perusahaan dan tidak menjelaskan bagian bina lingkungan.

Persamaan : Perusahaan bersifat BUMN dan program CSR
yang dijalankan juga dalam bentuk Program Kemitraan

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1



Penjelasan Gambar 2.1

Kerangka tersebut menjelaskan bahwa apakah implementasi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan dapat berjalan secara efektif . Dua faktor penunjang keberhasilan efektifitas *Corporate Social Responsibility* meliputi :

a) Analisis Program Kemitraan

Analisa tersebut dengan membandingkan program kemitraan dari tahun 2016 dengan tahun 2015. Fokus perbandingan tersebut dengan melihat efektifitas keseluruhan program dan seberapa efektif jika dibandingkan dengan ISO 26000

b) Analisis Program Bina Lingkungan

Bina lingkungan tersebut tidak hanya berfokus pada lingkungan, namun juga berfokus pada masyarakat dan tenaga kerjanya. Analisa program bina lingkungan dilakukan dengan cara membandingkan efektifitas keseluruhan program bina lingkungan tahun 2016 dengan tahun 2015, dan juga efektifitas program tersebut jika dibandingkan dengan ISO 26000.

Program Kemitraan dan Bina Lingkungan tahun 2016 yang telah dianalisis keefektifannya akan dibandingkan dengan ISO 26000 guna mengetahui seberapa efektif Program Kamitraan dan Bina Lingkungan PT Pelindo III (Persero) jika dibandingkan dengan ISO 26000. Penentuan Efektifitas Program Kemitraan dan Bina Lingkungan dengan ISO 26000 dilakukan dengan cara menyambungkan point-point kegiatan PKBL dengan keseluruhan point dari ISO 26000.