

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DI PERUSAHAAN

FACTORS AFFECTING THE IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) IN THE COMPANY

Zagita Zilvana Zetta¹, Santoso Tri Raharjo², Risna Resnawaty³

¹Program Studi Sarjana Ilmu Kesejahteraan Sosial FISIP
Universitas Padjadjaran

^{2,3}Pusat Studi CSR, Kewirausahaan Sosial dan Pemberdayaan
Masyarakat FISIP Universitas Padjadjaran

zagita18001@mail.unpad.ac.id¹, santoso.tri.raharjo@unpad.ac.id²; risna.resnawaty@unpad.ac.id³

ABSTRAK

CSR adalah sebuah investasi bagi pertumbuhan, perkembangan, dan keberlanjutan sebuah perusahaan dan tidak bisa hanya dilihat sebagai saran biaya. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) di perusahaan di Indonesia baik dari faktor pendukung maupun faktor penghambatnya. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam melakukan penelitian ini adalah dengan studi dokumen. Dalam penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terdapat beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaannya. Hal yang menjadi faktor penghambat efektivitas dalam implementasi penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) adalah peraturan pelaksanaan kebijakan Corporate Social Responsibility (CSR) yang masih belum terbentuk dengan jelas sehingga belum ada sinkronisasi yang baik antara pemerintah dan dunia usaha.

Kata kunci: Corporate Social Responsibility (CSR), Faktor pendukung, Faktor penghambat

ABSTRACT

CSR is an investment in the growth, development and sustainability of a company and cannot be seen as a mere cost advice. The purpose of this research is to find out what factors are the obstacles in implementing the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) in companies in Indonesia, both from supporting factors and inhibiting factors. The method used to collect data in conducting this research is document study. In the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) there are several supporting factors and inhibiting factors in its implementation. The thing that hinders the effectiveness of implementing Corporate Social Responsibility (CSR) is the regulations for implementing Corporate Social Responsibility (CSR) policies that are still not clearly formed so that there is no good synchronization between the government and the business world.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Supporting factors, Inhibiting factors

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) dikenal dengan istilah lainnya adalah tanggung jawab perusahaan, akuntabilitas perusahaan, pengelolaan, etika perusahaan, tanggung jawab masyarakat, dsb. CSR sendiri adalah praktik atau kegiatan organisasi yang bertujuan untuk mempertahankan kondisi perusahaan di lingkungan kompetitif global. CSR memberikan kembali sebagian keuntungan yang diperoleh perusahaan melalui berbagai kegiatan kepada pemangku kepentingan (masyarakat, pemegang saham, karyawan, dan lingkungan).

Berdasarkan penelitian jurnal yang sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Renata Kučerová dalam jurnal yang berjudul “*Factors Influencing The Implementation Of The CSR Concept In The Czech Republic*” mengungkapkan bahwa ukuran perusahaan dan bentuk kepemilikan perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kontribusi perusahaan dalam kegiatan CSR. Ia mengungkapkan bahwa bila ukuran organisasi tersebut semakin besar, maka potensi organisasi tersebut melakukan kegiatan CSR akan sangat besar pula, kemudian faktor struktur kepemilikan asing dan memiliki cabang di luar negeri juga mempengaruhi adanya kegiatan CSR di perusahaan tersebut.

Menurut Gloria AnyangoOoko dalam jurnal yang berjudul “*The Environmental Factors That Influence Implementation Of Corporate Social Responsibility (CSR) In an Organization*” menjelaskan bahwa etika perusahaan merupakan faktor utama yang memotivasi perusahaan untuk terlibat dalam kegiatan CSR. Karena, dengan adanya etika dalam perusahaan tersebut, rasa kewajiban untuk melakukan kegiatan CSR akan timbul supaya dapat memberikan sesuatu yang bermanfaat kepada masyarakat atas berdirinya organisasi tersebut.

Pengaturan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap keberlanjutan perusahaan dapat dicapai apabila perusahaan tersebut memperhatikan keinginan, kepentingan dan kebutuhan masyarakat yang ada di sekitar perusahaan. Mengingat kehadiran suatu korporasi (perusahaan) di tengah-tengah masyarakat akan mengakibatkan suatu perubahan sosial dan lingkungan di sekitarnya. Terjadinya kerusakan lingkungan sekitarnya yang

dieksploitasi secara besar – besaran akan merusak ekologi yang akan membawa suatu dampak, baik dampak positif maupun dampak yang negatif bagi masyarakat serta masalah – masalah sosial yang mempunyai implikasi yang sangat luas dalam memacu pembangunan.

Selain dampak negatif dalam pembangunan yang sedang dilaksanakan juga berdampak positif, yaitu banyaknya pembukaan lapangan pekerjaan yang dapat menampung banyak orang sehingga tingkat pengangguran bisa berkurang. Masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan akan mempertanyakan tentang komitmen yang diberikan oleh perusahaan terhadap kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan apakah akan memberikan keuntungan – keuntungan yang maksimal untuk membangun masyarakat lokal dan menuntut tanggung jawab sosial dari perusahaan.

Maka dari itu, CSR adalah sebuah investasi bagi pertumbuhan, perkembangan, dan keberlanjutan sebuah perusahaan dan tidak bisa hanya dilihat sebagai saran biaya. Selain itu, program CSR juga adalah suatu komitmen dari perusahaan untuk mendukung terciptanya sebuah pembangunan yang berkelanjutan dan merupakan sebagai salah satu bentuk implementasi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik atau *Good Corporate Governance*.

Keterkaitan antara penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap komitmen perusahaan, seperti yang dinyatakan oleh Ignas Iryanto bahwa paradigm sebuah perusahaan tidak hanya merupakan binatang ekonomi yang memproduksi profit dan memberikan akumulasi modal bagi pemiliknya, tetapi juga merupakan sebuah organ yang memiliki tanggung jawab sosial yang saat ini telah menjadi sebuah tren global (Iryanto, 2013). Selanjutnya dikatakan juga bahwa pada umumnya perusahaan mempunyai kekuatan modal yang sangat besar dan mempunyai kecenderungan mengeksploitasi berbagai potensi ekonomi yang ada untuk memanfaatkan secara optimal untuk mengejar sebuah keuntungan yang sebesar – besarnya bagi para perusahaan. Maka dari itu, program dan implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus dapat memahami, memenuhi kebutuhan dan kepentingan bagi masyarakat sekitarnya. Hal ini juga terkait dengan tujuan *Corporate Social*

Responsibility (CSR) yang pada prinsip awalnya ingin meningkatkan laba perusahaan setinggi – tingginya dan menyejahterakan karyawan dan masyarakat sekitar dimana perusahaan tersebut berdiri. Walaupun ada dampak negatif yang dirasakan oleh masyarakat sekitar seperti terjadinya kerusakan lingkungan dan masalah-masalah sosial lainnya.

Pada awalnya dan untuk beberapa waktu yang sangat panjang, dunia usaha sebelumnya tidak perlu dan tidak pernah terpikirkan tentang sebuah tanggung jawab sosial yang dijalaninya. Hal ini karena proporsi teori klasik, seperti yang dirumuskan oleh Adam Smith tugas sebuah korporasi diletakkan semata-mata untuk mencari sebuah keuntungan, “*the only duty of the corporation is to make profit*”. Setiap perusahaan atau industri bisnis atau bisnis sendiri selalu memiliki motivasi utama yaitu untuk meningkatkan keuntungan setinggi – tingginya.

Perusahaan sendiri sesungguhnya tidak hanya memiliki sisi tanggung jawab ekonomis kepada para shareholders seperti bagaimana cara memperoleh profit yang maksimal dan menaikkan harga saham atau tanggung jawab legal kepada pemerintah, seperti membayar pajak, memenuhi persyaratan AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan), dan ketentuan lainnya. Namun, jika perusahaan ingin eksis dan ekseptabel, harus disertakan pula tanggung jawab yang bersifat sosial.

Permasalahan tentang lingkungan perusahaan merupakan hal yang semakin menjadi perhatian yang sangat serius bagi setiap masyarakat, oleh karena itu dampak lingkungan dan sosial yang disebabkan oleh aktivitas perusahaan harus mempunyai *environmental performance* (kinerja lingkungan) yang baik guna menjaga *image* positif di kalangan *stakeholder* perusahaan.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di perusahaan di Indonesia baik dari faktor pendukung maupun faktor penghambatnya. Menurut Herawati Ningrum, dkk, terdapat beberapa faktor – faktor yang dapat mempengaruhi implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di perusahaan. Contohnya

seperti usia perusahaan, jenis industri perusahaan, dan ukuran perusahaan adalah faktor yang berhubungan positif dengan penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

METODE

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam melakukan penelitian ini adalah dengan studi dokumen yang bersumber dari situs penyedia jurnal online berbasis internasional seperti: google scholar, dan researchgate. Setelah melalui beberapa proses seleksi dari banyaknya jurnal yang ditemukan, peneliti menggunakan beberapa artikel yang telah dipilih sebagai bahan penelitian ini.

KAJIAN PUSTAKA

Perusahaan adalah salah satu bentuk usaha yang mencari suatu keuntungan atau sebuah laba, baik yang bergerak dalam bidang usaha perdagangan, bidang usaha produksi barang dan dalam bidang usaha jasa yang memiliki struktur organisasi, manajemen, lokasi dan karyawan atau pegawai. Jadi, suatu usaha yang tidak memiliki struktur organisasi, manajemen, lokasi dan karyawan tidak dapat disebut sebagai sebuah perusahaan.

Dalam tulisan Maszoom (2016) disebutkan bahwa perusahaan adalah sebuah entitas bisnis yang menjalankan usahanya disokong oleh lingkungan dimana perusahaan tersebut berada dan berdiri. Kegiatan utama perusahaan adalah menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan target mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Kegiatan produksi ini juga memiliki dampak terhadap kerusakan lingkungan dan hal ini lah yang memunculkan wacana tanggung jawab sosial dimana perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengejar sebuah keuntungan tetapi juga harus memperhatikan kepentingan masyarakat dan lingkungan sekitar dimana perusahaan tersebut didirikan.

Istilah *Corporate Social Responsibility* atau lebih sering dikenal juga dengan sebutan CSR berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari tiga kosa kata berbeda yaitu *corporate*, *social* dan *responsibility*. Yang setiap kata memiliki arti berbeda. *Corporate* artinya adalah perusahaan atau perusahaan besar, *social* artinya adalah sosial atau masyarakat, dan *responsibility* adalah

tanggung jawab. Jadi dapat disimpulkan bahwa arti dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah kesediaan atau kemampuan sebuah perusahaan – perusahaan besar untuk menjalankan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat yang berada di sekitar wilayah operasional perusahaan atau berada di sekitar wilayah tempat perusahaan tersebut berdiri.

Menurut Suharto (2007: 16), mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah bentuk komitmen yang ada di perusahaan untuk melaksanakan pembangunan sosial ekonomi yang dilaksanakan secara menyeluruh dan berkelanjutan. Kebijakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) setiap perusahaan harus dijalankan dan dilaksanakan secara profesional, legal, dan juga etis.

Organization Economic Cooperation and Development (OECD) dalam Wibisono (2007: 42) menyepakati pedoman bagi perusahaan multinasional dalam melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pedoman tersebut berisi tentang kebijakan umum yang meliputi; kontribusi untuk kemajuan ekonomi, sosial dan lingkungan; pengakuan hak asasi manusia; pembangunan kapasitas lokal; pembentukan *human capital*; penerapan praktik – praktik tata kelola perusahaan yang baik; hubungan saling percaya antara perusahaan dan masyarakat; peningkatan kapasitas karyawan melalui pelatihan; menghilangkan tindakan tebang pilih (*diskriminatif*) dan *indisipliner*, menambah mitra bisnis; dan sikap *abstain* terhadap kegiatan politik lokal.

Tujuan diadakannya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah untuk membantu pemerintah daerah dalam meningkatkan kondisi sosial, ekonomi dan budaya daerahnya dengan harapan menjadi lebih baik dalam kehidupan masyarakat yang tinggal di sekitar wilayah operasional perusahaan, membuka lapangan pekerjaan dan kesempatan bagi masyarakat sekitar untuk berusaha, mengurangi angka kemiskinan dan upaya untuk mengembangkan ekonomi wilayah sekitar, penambahan dan perbaikan sarana dan prasarana umum yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta dapat memacu tumbuhnya wirausaha – wirausaha baru disekitar perusahaan berdiri.

Pendanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bersumber dari anggaran dana khusus yang sudah disiapkan oleh setiap perusahaan untuk departemen yang menangani *Corporate Social Responsibility* (CSR) setiap tahunnya. Tetapi ada juga beberapa perusahaan yang mengambil anggaran ini dari presentase margin atau laba perusahaannya. Dan biasanya distribusi pendanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diberikan kepada masyarakat dan stakeholder terkait yang telah ditentukan berdasarkan beberapa kriteria tertentu, yakni luas wilayah yang berada di sekitar operasional perusahaan, total produksi yang dihasilkan perusahaan di daerah tersebut, dan disesuaikan dengan kebijakan pembangunan pemerintah daerah setempat.

Implementasi diadakannya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) memberikan manfaat atau keuntungan tidak hanya untuk masyarakat, tetapi juga untuk korporasi, pemerintah dan stakeholder terkait. Wibisono (2007: 99) mengemukakan manfaat implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR), diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

- Agar perusahaan mendapatkan *image* yang positif dari masyarakat sekitar lingkungan perusahaan dan hal ini akan sangat menguntungkan bagi keberlangsungan perusahaan.
- Dapat menjadi sebuah kemudahan bagi perusahaan untuk memperoleh modal (*capital*).
- Dapat menjadi sebuah kemudahan bagi perusahaan untuk mendapat sumber daya manusia yang berkualitas.
- Dengan adanya implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang baik dapat menjadi salah satu langkah manajemen risiko yang mampu meminimalisir terjadinya konflik.

2. Bagi Masyarakat

Dengan adanya implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tepat sasaran akan memberikan manfaat yang sangat banyak bagi kehidupan masyarakat. Diantara manfaat yang diperoleh masyarakat dalam praktik

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah adanya lowongan pekerjaan di perusahaan atau pabrik, adanya beasiswa pendidikan yang sudah disiapkan oleh perusahaan, peningkatan keterampilan masyarakat dalam melakukan wirausaha, menambah fasilitas umum, dapat meningkatkan gizi para balita dan juga dapat meningkatkan kesehatan masyarakat.

3. Bagi Lingkungan

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di bidang lingkungan diharapkan dapat menurunkan tingkat pencemaran lingkungan dengan cara setiap perusahaan melakukan pengolahan kembali yang dihasilkan sehingga segala jenis zat – zat berbahaya yang dilepas oleh perusahaan ke alam dapat mengurangi eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan dengan mencari berbagai cara upaya alternative bahan pengganti dan melakukan upaya-upaya untuk menjaga keanekaragaman hayati.

4. Bagi Negara

Hadirnya implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di lingkungan sekitar perusahaan akan membantu pemerintah dalam hal membangun kualitas manusia, membangun sarana prasaran sekitar perusahaan, pelestarian lingkungan dan dapat menekan terjadinya malpraktik dalam kegiatan bisnis.

Selain berbagai manfaat yang diperoleh dari implementasi diadakannya program *Corporate Social Responsibility* (CSR), setiap perusahaan tentu saja memiliki berbagai macam motif yang berbeda dalam melaksanakan praktik kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Berikut beberapa motif *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang biasanya digunakan oleh perusahaan, diantaranya:

1. Memperbaiki atau mempertahankan atau meningkatkan reputasi perusahaan.
Seperti yang sudah diketahui bahwa tujuan perusahaan adalah menghasilkan laba sebesar – besarnya melalui kegiatan produksi yang dapat mengakibatkan eksploitasi tenaga kerja, pemakaian zat – zat kimiawi berbahaya bagi kesehatan konsumen, monopoli pemasaran,

kerusakan lingkungan dan lain sebagainya memberikan *image* yang buruk di mata masyarakat. Praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) sendiri merupakan salah satu upaya penebusan dosa perusahaan dan bentuk kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Reputasi yang baik adalah modal *non-financial* utama bagi perusahaan.

2. Memperoleh Izin Beroperasi dari masyarakat.

Kehadiran perusahaan sebagai “pendatang” di tengah – tengah masyarakat tentu saja bisa menimbulkan polemik apabila perusahaan tidak bisa membawa diri dan menjalin silaturahmi dengan orang – orang yang lebih dahulu menetap di sana. Ketika pihak perusahaan bisa menjalin komunikasi dengan masyarakat dan bisa jadi bagian dari kehidupan mereka maka bisa dipastikan perusahaan tersebut memperoleh keleluasaan menggerakkan roda bisnisnya di daerah tersebut. Dengan adanya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang baik tentu saja akan tercipta hubungan yang harmonis dengan masyarakat.

3. Meminimalisir risiko bisnis perusahaan.
Dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), maka konflik yang mungkin muncul bisa diredam oleh perusahaan.

4. Memperluas kesempatan untuk pemasaran produk yang dihasilkan.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menjadi ajang promosi perusahaan mengenalkan keunggulan produk mereka sehingga bisa menjaring banyak konsumen dan menambah target pasar baru.

5. Penghematan biaya.

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di bidang lingkungan dapat membantu sebuah perusahaan juga dalam melakukan penghematan biaya tertentu sebagai contoh dalam pengelolaan limbah yang bisa di daur ulang dan di manfaatkan kembali ketimbang dibuang langsung ke alam tanpa adanya proses daur ulang. Hal

- ini tentu saja akan menghemat biaya bahan baku.
6. Memperbaiki hubungan dengan pemerintah.
Perusahaan yang menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) berarti menjalankan kewajiban yang sudah diamanahkan oleh pemerintah. Dalam hal ini beban pemerintah dalam pembangunan dan memberdayakan masyarakat ditanggung bersama dengan pihak swasta. Bahkan tidak mungkin pihak swasta yang taat pada aturan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pun diuntungkan dengan kemudahan pengurusan izin, pajak dan pengurusan dokumen administratif lainnya.
 7. Meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan.
Salah satu target dari penerimaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah karyawan perusahaan beserta keluarganya. Hal ini dapat menjadi sebuah bentuk kepedulian dan penghargaan perusahaan atas kerja keras karyawan dalam membesarkan perusahaan. Efek positif dari kepedulian perusahaan kepada karyawan ini adalah meningkatnya motivasi, loyalitas dan etos kerja para karyawan.
 8. Memenuhi kriteria sertifikasi atau penghargaan tertentu.
Untuk memperoleh sertifikasi tertentu, perusahaan juga harus memenuhi beberapa kriteria dan salah satunya dalam bidang *community development*. Praktik kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah salah satu upaya untuk memenuhi kriteria tersebut. Selain itu, perusahaan yang memperoleh penghargaan di bidang *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara otomatis menaikkan reputasi atau nama baik perusahaan di mata pemerintah, stakeholder, pesaing bisnis dan masyarakat.

PEMBAHASAN

Berdasarkan jurnal yang telah dianalisis, penelitian menunjukkan ada beberapa faktor – faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya implementasi *Corporate Social Responsibility*

(CSR) di perusahaan. Faktor yang mempengaruhi terjadinya implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) berdasarkan temuan kuantitatif adalah usia perusahaan, jenis industri, dan ukuran perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa usia perusahaan yang lebih tua memiliki tingkat *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang masih baru. Selain itu, perusahaan dengan jenis manufaktur memiliki tingkat *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih tinggi karena dianggap lebih sensitif terhadap lingkungan. Sedangkan menurut temuan kualitatif, faktor usia perusahaan, jenis industri dan ukuran perusahaan dapat menjelaskan perbedaan tingkat *Corporate Social Responsibility* (CSR) di perusahaan. Jenis perusahaan juga merupakan salah satu faktor yang memiliki hubungan positif dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Perusahaan jenis industri atau manufaktur lebih memiliki dampak atau risiko yang lebih besar terhadap lingkungan sekitar sehingga memiliki tingkat *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan di sektor lain.

Berdasarkan jurnal lain, ditemukan juga bahwa perusahaan yang memiliki potensi mencemari lingkungan paling tinggi yaitu perusahaan dalam bidang kehutanan dan kertas, pertambangan, minyak dan produsen gas, gas, air, dan multi-utilitas, sektor tembakau dan listrik. Perusahaan – perusahaan akan mempengaruhi penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada organisasinya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga memberikan dorongan yang sangat penting untuk pengembangan sebuah perusahaan dalam bidang apapun. Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu sumber daya yang sangat berharga yang dapat sejalan dengan pandangan basis sumber daya perusahaan yang misalnya pemangku kepentingan dan argument nilai bersama.

Ukuran perusahaan juga dapat mempengaruhi implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di perusahaan, namun ada faktor lain yang muncul selain ukuran perusahaan, yaitu bentuk kepemilikan asing yang memiliki pengaruh besar terhadap penerapan *Corporate*

Social Responsibility (CSR). Pengaruh dari struktur kepemilikan perusahaan ini juga jika kepemilikan perusahaan sebagian besar dikuasai oleh asing, maka kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di perusahaan tersebut akan semakin banyak diterapkan, juga perusahaan yang memiliki cabang di luar negeri akan ikut berpengaruh dalam seberapa besar kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dilakukan.

Selain dari faktor – faktor yang sudah dijelaskan diatas, ada beberapa faktor lain seperti permintaan karyawan, kebijakan pemerintah, budaya organisasi dan permintaan pelanggan. Faktor – faktor ini juga dikatakan dapat mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menciptakan sebuah itikad baik bagi organisasi di perusahaan dan seiring dengan berjalannya waktu akan mempengaruhi peningkatan kepedulian terhadap adanya tanggung jawab sosial perusahaan terhadap karyawan, dapat meningkatkan produktivitas perusahaan dan dapat mengurangi pergantian tenaga kerja.

Kemudian faktor budaya perusahaan juga dianggap dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menunjukkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) karena adanya nilai – nilai bersama, kepercayaan, dan cara bekerja akan mempengaruhi perilaku karyawan di tempat kerja, dan nilai – nilai yang tertanam dalam perusahaan juga mempengaruhi para pembuat keputusan di perusahaan sehingga dapat dikatakan bahwa budaya organisasi yang baik akan dapat meningkatkan implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di perusahaan.

Tingkat perkembangan sosial ekonomi juga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR), karena dengan meningkatnya kompetensi manajerial suatu perusahaan hal tersebut akan ikut meningkatkan tingkat pendidikan yang lebih tinggi.

Selain beberapa faktor diatas, ada juga faktor lain yang disebut dengan perencanaan strategis formal yang ikut berpengaruh dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di sebuah perusahaan. Perencanaan strategis formal memiliki kaitan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) karena

perusahaan yang secara sistematis dapat menganalisis kondisi lingkungan, mengalokasi sumber daya untuk perencanaan dan memastikan integrasi fungsional untuk mengatasi masalah pasar dan non-pasar, akan menghasilkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih jelas. Dengan pertanyaan ini makan dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang mengadopsi pendekatan formal untuk melaksanakan perencanaan strategis akan mengembangkan wawasan yang mendalam tentang tuntutan tanggung jawab sosial, sehingga memungkinkan dan mempromosikan kebijakan dan praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) di perusahaannya.

Di berbagai negara, penelitian mengenai penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menghasilkan beberapa faktor yang berbeda. Faktor internal dan eksternal pernah di teliti oleh salah satu jurnal yang membahas tentang pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam kegiatan perbankan di kota Ho Chi Minh. Berdasarkan jurnal tersebut dijelaskna bahwa faktor internal dan eksternal memiliki pengaruh penting dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Faktor internal yang memiliki pengaruh penting dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diantaranya kualitas sumber daya manusia, kualitas pelayanan, aktivitas pemasaran, kemampuan keuangan, dan kemampuan teknologi perusahaan. Sedangkan untuk faktor eksternal yang memiliki pengaruh penting dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah pertumbuhan ekonomi, tingkat inflasi tahunan, lingkungan sosial dan politik serta konsumen.

Pendekatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat mengidentifikasi perusahaan, sehingga dapat menghasilkan internal perusahaan yang dapat melayani komunitas di dalamnya tanpa terasa dibebankan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga dapat memberikan pedoman dalam industri konstruksi. Hal ini dapat diterapkan dalam lingkungan perusahaan yang membantu para kontraktor. Sedangkan dalam industri manufaktur lain, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memberikan wawasan tentang kebijakan lingkungan dalam daya saing perusahaan.

Dalam lingkungan bisnis lain *Corporate Social Responsibility* (CSR) dipandang lebih baik

dalam memenuhi etika bisnis yang dibuat untuk memperkuat kepercayaan masyarakat pada perusahaan. Faktor implementasi dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) di suatu entitas adalah faktor dari investment yang tertarik untuk menginvestasikan dananya untuk entitas yang mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan baik di bidang sosial, termasuk dalam bidang (1) keterlibatan dalam komunikasi, (2) keberagaman, (3) hubungan karyawan, (4) lingkungan, (5) penambahan kompensasi eksekutif, (6) kontrak militer, (7) tenaga nuklir, (8) produk keamanan, dan (9) program berkualitas.

Pada perusahaan yang memproduksi olahan makanan, biasanya perusahaan tersebut harus memiliki berbagai sertifikasi. Dengan mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat mempermudah perusahaan untuk mendapatkan sertifikat dengan menerapkan implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara baik dan mengurangi biaya yang konstan dengan pertimbangan pendapatan yang masuk. Alasan salah satu dibutuhkannya implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah untuk mengurangi tingkat korupsi di dalam perusahaan ataupun organisasi tersebut karena setiap karyawan diuntut untuk bersikap adil dan jujur dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) internal perusahaan sehingga dapat meminimalisir terjadinya korupsi.

Keberhasilan sebuah program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di suatu perusahaan tentu saja dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang menjadi pendukung atau penghambat yang terjadi selama proses implementasinya.

Berikut adalah faktor – faktor pendukung keberhasilan dari implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di perusahaan:

1. Ketersediaan dana *Corporate Social Responsibility* (CSR)
Untuk menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan harus menyiapkan dana yang tidak sedikit. Biasanya perusahaan mendapatkan sumber dana yang berasal dari laba perusahaan atau perusahaan tersebut memiliki anggaran tersendiri untuk

- anggaran *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini.
2. Koordinasi dan komunikasi yang terjalin dengan baik
Partisipasi dan dukungan sangat diperlukan oleh perusahaan untuk menjalankan program – program yang sudah dirancang sebelumnya. Biasanya dukungan ini berasal dari internal perusahaan sendiri dan juga dari masyarakat sekitar perusahaan sebagai pihak eksternal. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Frynas (2009) bahwa perusahaan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan beberapa motif diantaranya adalah untuk memenuhi peraturan pemerintah, memperoleh citra yang positif, mendapatkan *licence to operate* dari masyarakat setempat dan merupakan bagian dari *risk management* perusahaan untuk meredam dan menghindari konflik sosial.
3. Proses administrasi yang singkat
Dalam menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan harus memberikan bantuan kepada penerima bantuan tanpa dipersulit dan tanpa persyaratan administrasi yang berbelit – belit. Agar para masyarakat yang menerima bantuan ini juga tidak merasa kesulitan.
4. Agenda monitoring dan evaluasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) setiap tahun
Tahap evaluasi harus dilakukan secara rutin dan secara berkala. Misalnya dilakukan setiap akhir tahun atau satu tahun sekali pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas dan efisiensi dari penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sudah berjalan. Berdasarkan hasil evaluasi ini, nanti akan diketahui apa saja yang harus diubah atau diganti agar program penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bisa lebih maksimal dari sebelumnya. Kegiatan evaluasi ini juga dilakukan untuk mengetahui keberhasilan pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), manfaat yang

diciptakan kepada penerima manfaat dan manfaat yang diciptakan oleh perusahaan.

Diatas sudah dijelaskan faktor – faktor apa saja yang menjadi pendukung program penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Berikut akan dijelaskan faktor – faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR):

1. Peraturan organic dari kebijakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) belum terbentuk.

Kebijakan – kebijakan tentang pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan tercantum dalam Undang – Undang No. 4 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang – Undang Penanaman Modal No. 25 Tahun 2007 dan Undang – Undang No. 32 tahun 2009. Tetapi sampai saat ini masih belum ada peraturan organic atau peraturan turunan dari undang – undang yang disebutkan yang dapat mengikat perusahaan secara pasti dalam bentuk peraturan pelaksanaan. Di Indonesia sendiri, peraturan tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) mewajibkan perusahaan yang menggunakan sumber daya alam untuk mengalokasikan 2 – 4% dari keuntungannya kepada pemerintah, namun peraturan ini perlu ditinjau kembali dan diberi penekanan karena muncul persepsi yang berbeda – beda dan tidak adanya definisi yang jelas.

2. Konsep implementasi perusahaan tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) belum mengacu pada pemberdayaan masyarakat.

Indonesia merupakan salah satu negara yang ikut memberikan komitmennya dalam mengintegrasikan MDGs (*Millennium Development Goals*) sebagai bagian dari program pembangunan nasional dalam upaya menangani penyelesaian terkait dengan isu – isu yang sangat mendasar seperti kemiskinan, pendidikan, kesehatan, kesetaraan gender, kelestarian lingkungan hidup dan kemitraan global. Untuk mewujudkan tujuan yang sudah direncanakan ini, pemerintah memerlukan sinergitas yang baik dengan pihak – pihak terkait

termasuk korporasi. Korporasi ini diupayakan untuk dapat memaksimalkan perannya dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam bentuk implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR).

3. Pemetaan masalah sosial belum terlaksana dengan baik

Pemetaan masalah sosial merupakan suatu metode yang dilakukan untuk menemukan dan mendalami kondisi sosial tertentu di suatu komunitas atau masyarakat. Dalam masyarakat sendiri terdapat banyak sekali fenomena, persepsi dan fakta yang terjadi tentang berbagai hal yang menarik yang dapat dicermati dan sekaligus membutuhkan sebuah analisis dan penjelasan. Penangan masalah sosial yang ditemukan membutuhkan pemahaman atas masalah tersebut secara utuh agar jalan keluar dapat ditempuh dengan tepat dan berguna. Demikian juga pada tahapan perencanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), perlu diadakannya pemetaan masalah sosial yang terjadi di tengah – tengah masyarakat, sehingga akan terbentuk agenda *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang jelas dan terarah dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

4. Belum adanya transparansi tentang penggunaan anggaran *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Pembangunan di suatu daerah tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah saja, tetapi juga diperlukan peran sebuah perusahaan melalui dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sudah disiapkan untuk kebutuhan masyarakat sekitar. Pengelolaan dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) harus bersifat transparan dan terbuka bagi masyarakat dan pemerintah. Masyarakat seharusnya mengetahui anggaran dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan dan kemana saja dana tersebut disalurkan oleh perusahaan, apakah dana tersebut di prioritaskan kepada masyarakat sekitar wilayah operasional perusahaan atau tidak. Sehingga masyarakat dapat mengetahui apakah dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) disalurkan dengan semestinya atau tidak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti membahas penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di perusahaan. Beberapa faktor ini diantaranya adalah usia perusahaan, jenis industri, ukuran perusahaan, permintaan karyawan, kebijakan pemerintah, budaya organisasi, dan permintaan pelanggan.

Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menciptakan itikad baik bagi organisasi perusahaan dan seiring dengan berjalannya waktu hal tersebut akan mempengaruhi peningkatan kepedulian terhadap adanya tanggung jawab sosial yang harus dipenuhi oleh perusahaan.

Dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terdapat beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaannya. Hal yang menjadi faktor penghambat efektivitas dalam implementasi penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah peraturan pelaksanaan kebijakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang masih belum terbentuk dengan jelas sehingga belum ada sinkronisasi yang baik antara pemerintah dan dunia usaha.

Faktor – faktor yang menjadi penghambat dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) harus dikaji lebih dalam oleh setiap perusahaan agar dapat ditemukan solusinya sehingga penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bisa lebih efektif, efisien dan tepat sasaran. Perusahaan juga harus membuat pertemuan dengan masyarakat dan mendengarkan serta menampung aspirasi dan keluhan dari masyarakat sekitar sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan menciptakan kesepakatan tertulis yang disepakati antara kedua belah pihak.

DAFTAR PUSTAKA

Azheri, B. (2012). *Corporate Social Responsibility dari Voluntari Menjadi Mandatory*. Jakarta: Rajawali Pers.

Epriliana, Lena. 2017. Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap

Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Multi Mart Batanghari Lampung Timur).

Falichin, Muh. Zulfa Minachul. 2011. Pengaruh *Corporate Social Responsibility Disclosure* terhadap Reaksi Investor dengan *Environmental Performance Rating* dan *Corporate Governance* sebagai Variabel Moderasi. Semarang: Universitas Diponegoro

Hadi, Nor. 2010. *Corporate Social Responsibility*. Semarang: Graha Ilmu

Hermansah, Tantan dan Muhtadi. 2017. *Kontribusi Corporate Social Responsibility bagi Penguatan Kohesi Sosial Masyarakat: Studi Kasus Perusahaan Asing di Bogor*. Intizar, Volume 23, Nomor 1, 2017. pISSN:1412-1697; e-ISSN: 2477-3816.

KS, Angling Mahatma Pian. 2010. *Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Regulasi Pemerintah terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada Laporan Tahunan di Indonesia*. Semarang: Universitas Diponegoro

Mapisangka, A. (2009). *Implementasi CSR Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat*. JESP Vol. 1 No. 1, 39-47.

Ratnasari, Yunita. 2011. Pengaruh *Corporate Governance* terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di dalam *Sustainability Report*. Semarang: Universitas Diponegoro

Maszoom, Zumrodi. 2016. *Peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Mendorong Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia*.

Mulyadi. 2003. *Pengelolaan Program Corporate Social Responsibility: Pendekatan, Keberpihakan dan Keberlanjutan*. Materi Seminar. PSKK, Jogjakarta.

Suharto, E. 2008. *Corporate Social Responsibility: What is and Benefits for Corporate. CSR (Corporate Social Responsibility: Strategy, Management, and Leadership*. Jakarta: Intipesan

Suparman. 2013. *Corporate Social Responsibility : Bentuk Tanggung Jawab Sosial*

Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)	e ISSN: 2775 - 1929 p ISSN: 2775 - 1910	Vol. 2 No. 3	Hal : 539-549	Desember 2021
--------------------------------------------------------------	--------------------------------------------	--------------	---------------	---------------

dan Kepedulian Perusahaan dengan Masyarakat.
Jurnal Interaksi, VolIII, No.2, Juli 2013 : 69-8

Susiloadi, P. 2008. *Implementasi Corporate Social Responsibility untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan*, Spirit Publik, Vol 4, No. 2, pp. 123-130.

Untari, Lisna. 2010. *Effect on Company Characteristics Corporate Social Responsibility Disclosures in Corporate Annual Report of*

Consumption Listed in Indonesia Stock Exchange.
Jakarta: Universitas Gunadarma

Waryanto. 2010. *Pengaruh Karakteristik Good Corporate Governance (GCG) terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia.* Semarang: Universitas Diponegoro

Wibisono, Y. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility).* Gresik: Fascho Publishing.