

BISNIS DAN TANGUNG JAWAB SOSIAL

Rahayu Triastity

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

The dynamic changes of the environment which are caused by the internal and external causer have forced the businessmen not only to increase the profit and work systems but also to care for the social problems. The more power the businessmen have the more significant effect of quality of life the people have, whether as individual or as society. Even, it influences all lives in the world. This phenomenon brings the statement of Corporate Social Responsibility (CSR). CSR emphasizes that the responsibility of a company is not just for economic activities (creating profit for the continuity of the business), but also for the social responsibility including the environment.

The social responsibility in the field of business, is not only oriented on social commitment which emphasizes on humanism approach, love, interest in religion, morality, and the like, but also duties that must be done by the businessmen to solve the social problems appeared in the society. In its development CSR has much been purposely done, it means that applying CSR is the investment of the development and the continuity of the business do the business is not considered as cost but as profit. Even, now days CSR has become the global trend.

Keywords: *business, corporate social responsibility*

PENDAHULUAN

Betapa besar pengaruh dunia bisnis terhadap denyut nadi perikehidupan masyarakat kian hari kian terasa. Kepada mereka terhampar harapan besar untuk mengenali produk ataupun jasa yang kian berkualitas dan terciptanya lapangan kerja baru. Dengan kata lain kehadiran mereka mengusung obsesi berupa kehidupan dan taraf hidup yang lebih baik bagi banyak orang.

David C. Kohen, Profesor Sekolah Bisnis Harvard, mengatakan dalam bukunya *When Corporation Rule the World* yang dikutip oleh Harmanto Edy Djatmiko dalam majalah SWA edisi 19 Desember 2005 bahwa dunia bisnis selama setengah abad terakhir telah berkembang menjadi institusi paling berkuasa di planet ini. Kekuasaan pelaku bisnis yang begitu dominan tersebut mau tidak mau pasti mengandung risiko yang tidak kecil karena sepak terjang mereka terutama perusahaan yang telah meraksasa akan memberi dampak signifikan terhadap kualitas tidak saja manusia sebagai individu dan kelompok, juga terhadap lingkungan alam di jagat raya ini.

Fenomena inilah yang kemudian memunculkan wacana tentang tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR), ada yang menyebutnya *corporate citizenship*, bahkan sekarang ini ada yang menyebutnya sebagai *corporate philanthropy*. Sepanjang yang dapat ditangkap kesan yang muncul tentang *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan selama ini adalah berupa aksi-aksi bagi sumbangan untuk kaum miskin, korban bencana alam, pemberantasan penyakit menular, dan aktivitas lainnya yang mirip dengan itu. Sepertinya pelaku bisnis melakukannya hanya sebagai kewajiban akibat tekanan pihak lain atau hanya sekedar basa-basi dan hangat-hangat tahi ayam dan apa yang dibuat itu untuk kepentingan publikasi karena ditampilkan di televisi yang dilengkapi dengan iklan testimoni. Tampaknya praktik CSR itu ekspresi kepedulian yang sengaja "diumumkan". Jadi perusahaan melakukan CSR itu lebih banyak karena kesungkapan ataupun basa-basi.

Belum banyak pelaku bisnis yang memaknai CSR tersebut sebagai sesuatu yang strategis sehingga tidak menempatkannya dalam jantung strategi perusahaan. Masih banyak yang menganggapnya sebagai realitas daripada aset yang akan menjadi daya dukung keunggulan dalam bersaing. Begitu pentingnya CSR bagi perusahaan terutama yang sudah berkelas multinasional, ditegaskan oleh Craig Smith. Dia menawarkan pendekatan yang lebih baru, tentang CSR berupa *The New Corporate Philanthropy*.

Menurutnya, aktivitas CSR harus disikapi secara strategis dengan melakukan *alignment* inisiatif CSR dengan strategi perusahaan pembentukan budaya organisasi; perumusan visi, misi, dan tujuan bisnis; pengambilan isu yang relevan dengan produk inti dan pasar ini, membangun identitas merek; bahkan menggaet segmen pasar yang baru; dan memporakporandakan pesaing.

Michael Porter yang mahaguru strategi itu juga memiliki perspektif yang sama tentang CSR. Dia meyakinkan para pelaku bisnis bahwa aktivitas CSR harus menjadi jantung strategi perusahaan dan ketika itu dilakukan dengan sungguh-sungguh akan menjadi sumber keunggulan bersaing yang sangat *powerful*. Selanjutnya Philip Kotler dan Nancy Lee dalam bukunya *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* mengatakan bahwa kegiatan CSR mestilah berada pada koridor strategi perusahaan yang diarahkan untuk meraih *bottom-line business goal*, di antaranya mendorong penjualan dan segmen pasar; membangun *positioning* merek; menarik, memotivasi, serta membangun loyalitas pegawai; mengurangi biaya operasional sampai dengan membuat *image* korporat di pasar modal. Kotler dan kawannya itu sebenarnya ingin mengatakan bahwa CSR tidak lagi hanya sebagai hiasan, namun sudah merupakan nyawa perusahaan.

Tulisan ini antara lain ingin menguraikan perkembangan konsep tanggung jawab sosial perusahaan dan betapa pentingnya para pelaku bisnis memahami tanggung jawab tersebut. Di samping itu, akan diulas pula pendekatan, manajemen, serta manfaat CSR.

PROFIL TANGGUNG JAWAB SOSIAL DUNIA BISNIS

1. Perkembangan Konsep Corporate Social Responsibility (CSR)

Sampai kini tidak ada definisi tunggal tentang CSR Berikut ini beberapa definisi CSR yang cukup berpengaruh dan sering dirujuk di antaranya de8nisi yang disampaikan oleh *World Council for Sustainable Development*, versi Bank Dunia, dan oleh Uni Eropa. *World Council for Sustainable Development* menyebut CSR sebagai "*continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the work porce and their families as wells of the local community and society at large*".

Menurut Bank Dunia "*CSR is the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives, the local community and society at large to improve quality of life in ways that are both good for business and good for development*".

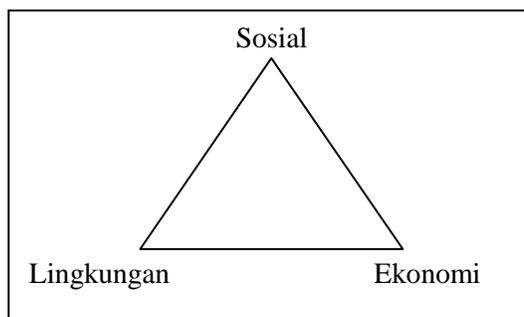
Sementara versi Uni Eropa mengatakan "*CSR is a concept where by companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis*".

Ricky W. Griffin dan Michael W. Pustay (2005) dalam bukunya *International Business* menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah kumpulan kewajiban organisasi untuk melindungi dan memajukan masyarakat di mana organisasi berada.

Bambang Wahyutomo (2003) mengatakan bahwa tanggung jawab sosial pelaku usaha adalah komitmen dan kemampuan dunia usaha untuk melaksanakan hak dan kewajiban sosial terhadap lingkungan sosialnya sebagai kerangka menciptakan masyarakat peduli (*Caring Society*) dan kemitraan.

Dari beberapa definisi di atas bila ditilik lebih jauh sebenarnya terkandung inti yang hampir sama, yakni selalu mengacu pada kenyataan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bagian penting dari strategi bisnis yang berkaitan erat dengan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Di samping itu, apa yang dilakukan dalam implementasi dari tanggung jawab sosial tersebut tidak berdasarkan pada tekanan dari masyarakat, pemerintah, atau pihak lain, tetapi berasal dari kehendak, komitmen, dan etika moral dunia bisnis sendiri yang tidak dipaksakan. Bertolak dari pemahaman ini *Corporate Social Responsibility* kemudian disebut juga sebagai *Affirmative Corporate Social Responsibility*.

Di tengah pengertian yang beranekaragam tersebut, sejauh yang dapat diikuti konselor, konsep CSR yang banyak dijadikan rujukan oleh berbagai pihak menurut pemikiran Elkington, yakni tentang tnpel bottom line. Menurutnya, CSR adalah segitiga kehidupan *stakeholder* yang harus diberi atensi oleh korporasi di tengah upayanya mengejar keuntungan atau *profit* yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial. Hubungan itu diilustrasikan dalam bentuk segitiga.



Pendapat tentang CSR yang lebih komprehensif menurut Teguh S. Pambudi adalah dilontarkan oleh *Prince of Wales International Business Forum* lewat lima pilar. Pertama, *building human capital*, menyangkut kemampuan perusahaan untuk memiliki dukungan sumber daya manusia yang andal (internal). Di sini perusahaan dituntut melakukan pemberdayaan, biasanya melalui *community development*. Kedua, *strengthening economies*: memberdayakan ekonomi komunitas. Ketiga, *assessing social*. Maksudnya perusahaan menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tak menimbulkan konflik. Keempat, *encouraging good governance*. Artinya perusahaan dikelola dalam tata pamong/birokrasi yang baik. Kelima, *protecting the environment*, yaitu perusahaan harus mengawal kelestarian lingkungan.

Bertolak dari pemahaman di atas, ternyata CSR itu tidak saja bergerak di wilayah eksternal perusahaan, tetapi juga di ruang internal. Bahkan, Gurvy Kavei, pakar manajemen Universitas Manchester, menyatakan bahwa CSR sejatinya dipraktikkan di tiga area: (1) di tempat kerja, seperti aspek keselamatan dan kesehatan kerja, pengembangan skill karyawan, dan kepemilikan saham; (2) di komunitas, antara lain dengan memberi beasiswa dan pemberdayaan ekonomi; (3) lingkungan, misalnya pelestarian lingkungan dan proses produksi yang ramah lingkungan.

2. Perkembangan Perspektif Perasahaan terhadap Tanggung Jawab Sosial

Sejauh yang dapat diketahui ada tiga cara perusahaan memandang CSR, yaitu sebagai berikut: Pertama, sebagai strategi perusahaan yang pada akhirnya mendatangkan keuntungan. Kedua, sebagai *compliance* (kewajiban) karena intinya ada hukum yang memaksa untuk menerapkannya. Ketiga, yang melakukan sebagai *beyond compliance* sebab perusahaan sebagai bagian dari suatu komonitas, yang kesadarannya bukan karena untuk kepentingan komestik atau PR, melainkan secara sadar karena dianggap sebagai sesuatu yang penting.

Bila diamati dengan cermat, sebagaimana yang diungkap oleh D. Grayson dan A. Hodges dalam bukunya *Everybody's Bussiness* tekanan untuk melaksanakan CSR kini kian menguat. Menurut mereka, setidaknya ada 2.000 lebih perusahaan di dunia yang senantiasa melaporkan secara rutin dampak aktivitas perusahaan mereka terhadap kehidupan sosial dan lingkungan.

Bahkan, karena pentingnya, tak sedikit dari perusahaan yang masuk *Fortun 500* yang mendesain departemen sendiri di bawah seorang manajer yang didedikasikan secara khusus untuk mengelola CSR secara terorganisasi.

Pada sudut yang lain CSR ada kecenderungan untuk dijadikan sebagai salah satu syarat dalam berbisnis. Dalam jagat pasar modal dunia CSR kian seksi. *New York Stock Exchange*, misalnya, sekarang telah memilih *Dow Jones Sustainability* untuk aneka saham perusahaan yang dikategorikan mempunyai nilai CSR yang baik dan ini telah dipraktikkan sejak tahun 1999.

3. Bidang-bidang *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Para pelaku bisnis atau dunia bisnis dapat menerapkan tanggung jawab sosial terhadap pihak-pihak yang berkepentingan atau *stakeholder* organisasi, lingkungan alam, dan kesejahteraan sosial. Memang harus diakui bahwa beberapa organisasi usaha mengetahui tanggung jawab mereka di ketiga bidang tersebut dan berusaha dengan serius untuk mencapainya, sedangkan yang lain menekankan hanya pada satu atau dua bidang. Di samping itu, tidak sedikit yang sama sekali tidak tahu dan tak mau menggubris tanggung jawab sosial tersebut.

❖ *Stakeholder Organisasi*

Stakeholder organisasi adalah orang dan institusi yang dipengaruhi langsung oleh praktik organisasi tertentu dan memiliki kepentingan terhadap kinerja organisasi itu. Sebagian besar pelaku bisnis yang berjuang untuk bertanggung jawab terhadap *stakeholder* berkonsentrasi dan berfokus pada tip komponen, yakni pelanggan, pegawai, dan investor. Barulah kemudian memilih *stakeholder* lain yang terkait atau penting bagi organisasi dan berusaha untuk mengenali kebutuhan dan asa mereka.

Organisasi atau perusahaan yang bertanggung jawab sosial terhadap pelanggan, berusaha (1) memperlakukan mereka secara adil, jujur, dan bermartabat; (2) menawarkan produk yang bemuat dengan jaminan harga yang sesuai, aman terhadap kesehatan, dan keamanan mereka; (3) menghormati integritas dan kebudayaan mereka. Toyota, Dell Computer, Daimler, Chysler, dan Volkswagen adalah deretan perusahaan yang telah membangun reputasi luar biasa di bidang ini.

Organisasi/perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial terhadap pegawai yang merupakan aset yang amat berharga ini diwujudkan, antara lain dengan memperlakukan mereka secara adil (tidak diskriminatif), terbuka, bermartabat, tulus, menjadikan mereka sebagai bagian dari tim serta menghargai kebebasan dan kebutuhan dasar mereka, melindungi dari kecelakaan, gangguan kesehatan di tempat kerja. Di samping itu, juga mendorong dan membantu para pegawai untuk mengembangkan *skill* dan pengetahuan yang relevan dan dapat dipakai di tempat lain. Peka terhadap problem penggangguran yang serius dan bekerja sama dengan pemerintah, kelompok pekerja, lembaga lain dalam mengatasi masalah kehilangan

pekerjaan ini. Dalam skala internasional pelaku bisnis seperti 3 M, Hoescht AG, Honda mempunyai reputasi yang tidak meragukan dalam soal ini. Bahkan, mereka telah melangkah lebih jauh lewat manuver *elegan*, yaitu menemukan, mengangkat, melatih, dan mempromosikan golongan minoritas.

Untuk mengawal sikap tanggung jawab terhadap investor dilakukan melalui penerapan prosedur akuntansi yang benar, memberikan informasi yang cukup bagi pemegang saham tentang kondisi keuangan perusahaan, mengelola organisasi untuk mempraktisi hak pemegang saham dan investasi. Selain itu, menghindarkan diri dari aktivitas-aktivitas yang sensitif, seperti *insider trading*, manipulasi harga saham, atau dengan sengaja menahan data keuangan.

❖ **Lingkungan Alam**

Bidang kedua yang tak kalah penting dalam tanggung jawab sosial adalah berkaitan dengan lingkungan alam. Beroperasinya suatu perusahaan apalagi yang sudah menggurita di berbagai sektor pasti akan memberi dampak terhadap lingkungan alam, terutama dampak negatifnya. Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan alam ini diwujudkan dalam bentuk kepedulian terhadap masa depan bumi. Kepedulian ini bukannya cerminan kepentingan *green consumerism* semata-mata yang membela keamanan dan kenyamanan konsumen masa kini, tetapi untuk kepentingan generasi mendatang sebagai *stakeholder* atau *moral patien*. Sehubungan dengan itu, ketika beroperasi perusahaan harus sedapat mungkin menghindarkan diri dari kegiatan mencemari lingkungan (*pollution*) atau pengurasan sumber daya alam. Perusahaan secara terus menerus mengembangkan metode alternatif, baik dalam menangani kotoran, limbah berbahaya, maupun sampah biasa Anglo American adalah salah satu contoh perusahaan yang memberi atensi bagaimana suatu organisasi bisnis wajib mengelola dampak organisasi pada lingkungan alam. Raksasa perusahaan pertambangan Afrika Selatan ini saat membentuk usaha patungan dengan pemerintah Zambia untuk mengembangkan cadangan tembaga telah memakai konsep mengembalikan tanah yang telah dieksploitasi ke keadaan aslinya.

❖ **Kesejahteraan Sosial Umum**

Semua organisasi pada hakikatnya merupakan sistem terbuka yang bergantung pada lingkungannya. Karena ketergantungan itu, maka setiap organisasi perlu memperhatikan pandangan dan harapan masyarakat. Semua organisasi harus tanggap terhadap kebutuhan masyarakat. Ini berlaku pula untuk perusahaan. Tanggung jawab sosial telah menjadi isu yang penting karena masyarakat semakin besar asanya terhadap organisasi/perusahaan. Beberapa orang percaya bahwa untuk memperlakukan *stakeholder* dan lingkungan dengan penuh tanggung jawab, organisasi bisnis juga harus mendorong kesejahteraan umum masyarakat. Kemiskinan global dan pengakuan terhadap HAM adalah kegiatan yang sekarang sering diusung oleh

perusahaan, terutama yang besar-besar terkait dengan tanggung jawab sosial terhadap kesejahteraan sosial umum.

4. Sikap Organisasi terhadap Tanggung Jawab Sosial (CSR)

Memang harus diakui dalam menyikapi implementasi CSR ada yang mendukung, namun ada pula yang kurang merespons: Menurut Ricky W. Griffin dan Michael W. Fustay (2005) ada empat pendirian/sikap yang diambil oleh organisasi dalam praktik tanggung jawab sosial, yaitu: (1) sikap menghalangi, artinya organisasi yang berada di kutub ini tanggapan mereka biasanya menolak atau menghindari tanggung jawab sosial dan kalau pun terpaksa harus melakukan biasanya bersikap amat kecil; (2) sikap bertahan, organisasi melakukan tanggung jawab sosial secara normatif sesuai yang dipersyaratkan dalam hukum alias aturan tidak lebih; (3) sikap akomodatif, mereka yang berada dalam kutub ini setuju dan dengan sukarela berpartisipasi dalam program sosial; (4) sikap proaktif, perusahaan-perusahaan yang berpihak pada pendekatan ini sungguh-sungguh mendukung praktik-praktik tanggung jawab sosial.

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

Di Indonesia sepanjang yang dapat ditangkap pengelolaan terhadap tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha biasanya ada tiga bentuk, yaitu (1) dikelola oleh korporasi, (2) yayasan korporasi, (3) kerja sama dengan yayasan/ organisasi sosial konsultan. Adapun bentuknya, dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Grant* (hibah): bantuan dana tanpa ikatan yang diberikan oleh pelaku bisnis untuk membangun investasi sosial.
- b. *Penghargaan/award*: pemberian bantuan dunia bisnis bagi sasaran yang dianggap berjasa bagi masyarakat banyak dan lingkungan usahanya. Biasanya penghargaan dalam bentuk sertifikat dan sejumlah uang kepada perorangan/institusi/panti yang diselenggarakan dalam waktu tertentu dan berkelanjutan.
- c. Dana komunitas lokal (*Community Funds*): bantuan dana atau dalam bentuk lain bagi komunitas lokal untuk meningkatkan kualitas di bidangnya secara berkesinambungan.
- d. Bantuan subsidi (*Social subsidies*): bantuan dana atau bentuk lainnya bagi sasaran yang berhak untuk meningkatkan kinerja secara berkelanjutan, seperti pemberian bantuan dana untuk buruh lokal atau modal usaha kecil suatu kawasan.
- e. Bantuan pendanaan jaringan teknis bagi sasaran yang berhak untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan sehingga mampu meningkatkan produktivitas, misalnya bantuan teknis untuk usaha kecil mikro membentuk jaringan pemasaran.
- f. Penyediaan pelayanan sosial seperti pendidikan, kesehatan, dan hukum, kelompok bermain, panti asuhan, beasiswa, dan berbagai pelayanan sosial

lainnya bagi masyarakat. Bantuan kredit usaha kecil dengan bunga rendah bagi rumah tangga, baik yang tinggal di sekitar usaha maupun masyarakat pada umumnya.

- g. Bantuan pendampingan, pekerja sosial industri sesuai dengan ketertarikan masyarakat lokal.
- h. Program bina lingkungan melalui pengembangan masyarakat (*community development*).
- i. Penyediaan kompensasi sosial bagi masyarakat yang menjadi korban polusi serta kerusakan lingkungan.

6. Perjalanan Praktik Organisasional CSR di Indonesia Selayang Pandang

Survei yang dilakukan oleh majalah SWA tahun 2007 mengungkapkan bahwa tanggung jawab sosial bukanlah barang baru buat pelaku bisnis di negeri ini. Bahkan, sebagian besar dari 85 perusahaan yang diteliti mayoritas menganggapnya sebagai sesuatu yang sangat penting dan banyak dari mereka telah mengaitkan CSR sebagai kebijakan strategis dan memasukkannya dalam visi dan misi perusahaan. Program CSR yang dijalankan meliputi sosial, ekonomi, serta lingkungan.

Program bidang sosial di antaranya dalam bentuk pelayanan dan kampanye kesehatan, beasiswa pendidikan, pembangunan dan renovasi sarana fisik sekolah dan nonsekolah, sumbangan sosial untuk bencana alam, sekolah binaan, pendidikan dan pelatihan teknologi informasi, dan yang lainnya.

Sementara itu program di bidang ekonomi yang telah digarap, antara lain dalam bentuk (1) pemberdayaan dan pembinaan terhadap usaha mikro, usaha kecil, koperasi dan usaha menengah; (2) kemitraan dalam penyediaan kebutuhan dan bahan baku produksi; (3) kredit pembiayaan dan bantuan modal untuk pengembangan usaha; (4) pengembangan agrobisnis; (5) pemberdayaan dan pengembangan tenaga kerja lokal; (6) serta yang lainnya.

Program bidang lingkungan yang telah banyak dilaksanakan, di antaranya dalam bentuk (1) pembinaan dan kampanye lingkungan, (2) pengelolaan lingkungan fisik untuk keasrian, (3) pengelolaan limbah, (4) pembangunan sarana air bersih, (5) penanaman pohon/penghijauan, (6) pertanian organik. Strategi pelaksanaan program-program dimaksud dilakukan sendiri oleh perusahaan, bekerja sama dengan pihak ketiga, atau dapat pula dilaksanakan oleh yayasan milik perusahaan.

Manfaat yang dapat diraih oleh para pelaku bisnis yang telah peduli terhadap tanggung jawab sosial, antara lain (1) terpelihara dan meningkatnya citra perusahaan, (2) terciptanya hubungan yang lebih baik dengan masyarakat, (3) terdukungnya operasional perusahaan, (4) sebagai sarana aktualisasi perusahaan dan karyawan, (5) memudahkan perolehan bahan baku, dan (6) berkurangnya gangguan masyarakat terhadap operasional perusahaan.

Ternyata, praktik tanggung jawab sosial tidak saja berdampak positif bagi perusahaan, tetapi juga terbukti memberi manfaat bagi masyarakat, seperti (1) meningkatnya fasilitas umum, (2) berkembangnya usaha masyarakat, (3)

meningkatnya kualitas pendidikan masyarakat, (4) meningkatnya kelestarian lingkungan, (5) terciptanya lapangan kerja baru, dan (6) meningkatnya mutu kesehatan masyarakat.

Dalam jangka panjang dan untuk kepentingan yang lebih strategik, praktik organisasional dalam CSR tidak cukup hanya oleh para pelaku bisnis. Perlu ada kemitraan antara kalangan pelaku bisnis dengan pemerintah dan masyarakat itu sendiri. Dalam perspektif bisnis, organisasi usaha sedapat mungkin memaksimalkan potensinya untuk mengimplementasikan tanggung jawab sosial secara komprehensif dan berkesinambungan.

Dari sisi pemerintah, mesti ada terobosan kebijakan yang lebih konkrit kepada para pelaku usaha yang telah begitu antusias dan serius menggelar program CSR, misalnya dalam bentuk insentif pajak atau dukungan birokrasi yang tidak berbelit saat program CSR dilaksanakan. Dari sisi masyarakat, peran yang lebih proaktif dan partisipatif seperti pemberian masukan yang baik kepada para pelaku bisnis, baik dalam penyusunan program maupun pada saat pelaksanaannya.

PENUTUP

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 Fremont 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 setain 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. Kerja sama yang aktif dengan institusi 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.

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 Publiser, 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*. John Wiley & Sons Inc.
- Peter Pratley. 2005. *The Essence of Business Ethic*.
- 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.
- Sonny Keraf. *Etika Bisnis Tuntunan dan Relevansinya*.
- Yakin Addinul. 1997. *Ekonomi Sumber Daya dan Lingkungan, Teori dan Kebijakan Pembangunan Berkelanjutan*. Jakarta: Akademika Presindo.