

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Dewasa ini, para pemimpin perusahaan menghadapi tugas yang menantang dalam menerapkan standar-standar etis terhadap praktik bisnis yang bertanggungjawab. Perusahaan berusaha meningkatkan kinerjanya untuk mendapatkan keuntungan yang optimal supaya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Namun dalam usaha untuk mencapai keuntungan yang optimal ini perusahaan juga harus memperhatikan lingkungan sekitar perusahaan yaitu masyarakat setempat dan pemerintah.

Perusahaan sebagai sebuah sistem, dalam keberlanjutan dan keseimbangannya tidak bisa berdiri sendiri. Eksistensi suatu perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan masyarakat sebagai lingkungan eksternalnya. Ada hubungan resiprokal (timbang balik) antara perusahaan dengan masyarakat. Perusahaan dan masyarakat adalah pasangan hidup yang saling memberi dan membutuhkan. Perusahaan selain mengejar keuntungan ekonomi untuk kesejahteraan dirinya, juga memerlukan alam untuk sumber daya olahannya dan stakeholders lain untuk mencapai tujuannya. Dengan menggunakan pendekatan tanggung jawab sosial perusahaan, perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi juga keuntungan secara sosial. Dengan demikian keberlangsungan usaha tersebut dapat berlangsung dengan baik dan secara tidak langsung akan mencegah konflik yang merugikan.

The World Business Council for Sustainable Development mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) sebagai komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, komunitas lokal, dan komunitas secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Bentuk tanggung jawab yang dilakukan perusahaan pun mulai beragam, disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat berdasarkan *needs assessment*. Mulai dari pemberian beasiswa, melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada.

Di Indonesia, istilah CSR semakin populer digunakan sejak tahun 1990-an. Beberapa perusahaan sebenarnya telah lama melakukan CSA (*Corporate Social Activity*) atau "aktivitas sosial perusahaan" (Suharto, 2008:2). Walaupun tidak menamainya sebagai CSR, secara faktual aksinya mendekati konsep CSR yang merepresentasikan bentuk "peran serta" dan "kepedulian" perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Melalui konsep investasi sosial perusahaan "*seat belf*", sejak tahun 2003 Departemen Sosial tercatat sebagai lembaga pemerintah yang aktif dalam mengembangkan konsep CSR dan melakukan advokasi kepada berbagai perusahaan nasional (Suharto, 2008:2).

Perihal penerapan CSR di Indonesia telah diatur dalam beberapa peraturan perundang-undangan dan keputusan menteri, yaitu UU No. 25 Tahun 2007

tentang Penanaman Modal LN No.67 TLN No.4274, UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Keputusan Menteri BUMN Nomor: Kep-236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Mewajibkan CSR merupakan salah satu upaya pemerintah dalam menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan pemerataan ekonomi.

Di Indonesia, pelaksanaan CSR sangat dipengaruhi oleh kebijakan dan *Chief Executive Officer* (CEO) sehingga kebijakan CSR tidak secara otomatis akan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Hal ini memberikan makna bahwa jika CEO memiliki kesadaran akan tanggung jawab sosial yang tinggi, maka kemungkinan besar CSR akan dapat dilaksanakan dengan baik, sebaliknya jika CEO tidak memiliki kesadaran tentang hal tersebut pelaksanaan CSR hanya sekedar simbolis untuk menjaga dan mendongkrak citra perusahaan di mata karyawan dan di mata masyarakat (Anatan, t.t :6). Akan tetapi tidak sedikit juga perusahaan yang melaksanakan CSR hingga bisa dikatakan sukses.

CSR dapat dipandang sebagai aset strategis dan kompetitif bagi perusahaan di tengah iklim bisnis yang makin sarat kompetisi. CSR dapat memberi banyak keuntungan apabila dilakukan dengan benar dan sungguh-sungguh, diantaranya adalah (Susiloadi, 2008:126): (1) Peningkatan profitabilitas bagi perusahaan dan kinerja finansial yang lebih baik, (2) Menurunkan resiko benturan dengan komunitas masyarakat sekitar, (3) mampu meningkatkan reputasi perusahaan yang dapat dipandang sebagai *social marketing* dan merupakan bagian dari pembangunan citra perusahaan.

Dalam menjalankan aktivitas CSR tidak ada standart tertentu yang dianggap terbaik, akan tetapi pada umumnya perusahaan-perusahaan di Indonesia menerapkan model atau pola seperti (Susiloadi, 2008:128): (1) Perusahaan melaksanakan CSR secara langsung, (2) CSR perusahaan dilaksanakan oleh yayasan atau organisasi sosial milik perusahaan, (3) Melaksanakan CSR dengan bekerjasama atau bermitra dengan pihak lain, dan (4) Dalam melaksanakan CSR perusahaan bergabung dalam sebuah konsorsium.

Pamadi Wibowo (2005), dalam resensi buku *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Young Cause* karangan Philip Kotler dan Nancy Lee yang berjudul Rentang Program CSR di Mata Para Ahli Pemasaran mengatakan bahwa, di tataran praktik, implementasi CSR masih kerap menunjukkan kecenderungan sebagai kegiatan kosmetik. Dalam tataran praktik, CSR hanya sekedar berfungsi sebagai *public relation*, citra korporasi, atau reputasi dan kepentingan perusahaan untuk mendongkrak nilai saham di bursa saham (Badaruddin, 2008:3-4). Hal ini tercermin dari berbagai aspek sejak perumusan kebijakan dan penentuan orientasi program, pengorganisasian, pendanaan, eksekusi program, hingga evaluasi dan pelaporan.

Menurut Wilson (2001) sebagaimana di kutip oleh Dusuki (2008:3) dalam jurnalnya yang berjudul “*What Does Islam Say About Corporate Social Responsibility (CSR)?*” mengatakan “*The emergence of CSR in the West today requires an instructive examination from an Islamic perspective. The concern over social responsibility is also relevant to Islamic enterprise, which regards ethics and social responsibility as enduring principles*”. Mehmet Can (t.t :2)

mengatakan “*This global need necessitates the evolution of a system that could lead to a balanced, sustainable and equitable economic order in the world at large for the benefit of individuals and societies. Islamic economic principles are a basis for promoting a balance between the social and economic aspects of human society, the self and social interests, and between the individual, family, society and the State*”. Dari kedua kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep CSR yang ada atau diinginkan sesuai dengan konsep ekonomi Syariah yang mana konsep Ekonomi Syariah selalu mengedepankan keseimbangan hidup. Hal ini tersirat pula dalam beberapa *codes of conduct* etika bisnis, seperti halnya pada *Draft ISO 26000*, *Global Reporting Initiatives (GRI)*, *UN Global Compact*, *International Finance Corporation (IFC)*, dan lainnya telah menegaskan berbagai instrumen indikator bagi pelaksanaan komitmen CSR perusahaan demi pemenuhan target pembangunan berkelanjutan (Sampurno, 2007:2).

Dalam proses pelaporan, ada beberapa standart yang sudah dikenal untuk menunjukkan kinerja perusahaan dalam mengimplementasikan tanggung jawab sosial dan lingkungan yaitu *International Organization for Standardization* atau ISO sebagai induk dari organisasi standar internasional mengundang berbagai pihak untuk melahirkan panduan (*guidelines*) dan standarisasi untuk tanggung jawab sosial yang diberi nama ISO 26000 : *Guidance Standard on Social responsibility*. ISO 26000 ini bersifat hanya sebagai panduan dan bukan pemenuhan terhadap persyaratan (*requirement*) karena memang tidak dirancang sebagai standar sistem manajemen dan tidak digunakan sebagai standar sertifikasi.

Sustainability Reporting merupakan pelaporan aktivitas ekonomi, sosial, dan lingkungan yang disarankan oleh *Global Reporting Initiative* (GRI). GRI merupakan lembaga yang mempromosikan standar yang diciptakan untuk memberikan arahan bagi perusahaan-perusahaan dalam menerbitkan *sustainability report* atau tanggung jawab sosialnya.

Global Reporting Initiative (GRI) di dalamnya mengatur prinsip dasar yang harus terdapat pada *sustainability report* yaitu: seimbang, dapat dibandingkan, teliti, tepat waktu, jelas dan dapat dipercaya. Sedangkan untuk menilai implementasi dari tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam *sustainability report* maka terdapat tiga jenis standar pengungkapan berdasarkan GRI, yaitu: (1) strategi dan profil, (2) pendekatan manajemen dan (3) indikator pelaksanaan. Untuk masing-masing standar mempunyai acuan dalam pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam *sustainability report*.

PT. HM SAMPOERNA Tbk merupakan salah satu perusahaan rokok yang memiliki program *corporate social responsibility* (CSR) untuk masyarakat sekitar serta mitra kerjanya. Bagi Sampoerna, berinvestasi pada kesejahteraan masyarakat tak kalah pentingnya dengan investasi pada masa depan bisnis. Sampoerna mendukung berbagai program tanggung jawab sosial untuk meningkatkan kondisi hidup di lingkungan tinggal dan kerja para karyawannya, serta pada masyarakat petani yang memasok tembakaunya. Sampoerna memiliki empat pilar program dalam tanggung jawab sosial, yaitu penanggulangan bencana, pendidikan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, dan keberlangsungan lingkungan. Yos Adiguna Ginting, direktur PT HM Sampoerna Tbk., mengatakan:

“Pemberdayaan ekonomi masyarakat dengan menciptakan dan mengembangkan UMKM memang jadi salah satu pilar kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) yang Sampoerna jalankan. Sampoerna yakin sektor UMKM dapat memacu pertumbuhan ekonomi lokal maupun nasional.” (Rasa, 2011)

Kutipan di atas sesuai dengan tujuan dari konsep ekonomi *Syariah* serta *global reporting initiative* yaitu menciptakan keseimbangan sosial, ekonomi dan lingkungan. Atas dasar uraian tersebutlah penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap perbandingan indikator pada *Global reporting Initiative* (GRI) dan perspektif Islam serta tabel *Islamic Position in Corporate Social Responsibility Continuum*, yang diusung oleh bapak Asyraf Wadji Dusuki, mengenai implementasi *corporate social responsibility* (CSR) oleh PT. HM SAMPOERNA Tbk, dengan judul penelitian **Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT. HM SAMPOERNA Tbk. Berdasarkan Global Reporting Initiative dan dalam Perspektif Islam dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Perekonomian Masyarakat.**

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana kinerja *corporate social responsibility* (CSR) PT. HM SAMPOERNA Tbk berdasarkan indikator GRI dan ditinjau dari perspektif Islam?
- 2) Bagaimana dampak kinerja *corporate social responsibility* (CSR) PT. HM SAMPOERNA Tbk dalam meningkatkan perekonomian masyarakat?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana kinerja *corporate social responsibility* (CSR) PT. HM SAMPOERNA Tbk dalam melakukan tanggung jawab sosial perusahaan berdasarkan indikator GRI dan tabel *Islamic Position in Corporate Social Responsibility Continuum*.
2. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan kinerja tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) dalam meningkatkan perekonomian di lingkungan tinggal dan kerja karyawan PT. HM SAMPOERNA Tbk.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Bagi *Stakeholder*

Lebih memahami mengenai apa itu tanggung jawab sosial perusahaan, apa manfaatnya dan untuk apa *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial itu ada serta untuk mengetahui posisi CSR dalam perspektif Islam.

2. Bagi manajemen

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam memutuskan kebijakan mengenai program tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR).

3. Bagi peneliti

Menambah wawasan keilmuan dan pemahaman tentang tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) dan untuk mengetahui posisi indikator GRI dalam perspektif Islam.