

ORATIO DIES

**PERAN PENDIDIKAN TINGGI BISNIS
DALAM MEMASYARAKATKAN CSR**

FX SUPRIYONO

Disampaikan pada:

Dies Natalis ke-55
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**

Bandung, 29 Januari 2010

Oratio Dies Natalis ke-55 Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Parahyangan

Peran Pendidikan Tinggi Bisnis dalam Memasyarakatkan CSR

Disampaikan oleh:

FX SUPRIYONO

YANG TERHORMAT,

Pimpinan dan Anggota Yayasan Universitas Katolik Parahyangan
Rektor Universitas Katolik Parahyangan beserta para Wakil Rektor
Para Dekan Fakultas dan Pimpinan Lembaga beserta Staf
Para Dosen dan seluruh keluarga besar Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
Alumni dan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
Bapak-bapak serta ibu-ibu undangan yang berbahagia,

Salam Sejahtera bagi kita semua....."

Saya awali Oratio Dies Natalis ke-55 Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan ini dengan ucapan syukur kepada Tuhan YME, yang telah melimpahkan kasih karuniaNya kepada kita semua, dan terima kasih pula kepada ibu/bapak/sdr. sekalian, yang telah bersedia hadir dalam acara Dies Natalis FF-Unpar yang ke-55 ini.

Ibu, Bapak dan Saudara-saudara yang saya hormati,

Judul orasi ilmiah kali ini adalah "Peran Pendidikan Tinggi Bisnis dalam Memasyarakatkan CSR". Pemilihan judul ini didasarkan atas suatu fakta bahwa pemahaman mengenai CSR di kalangan para pelaku usaha masih beragam sehingga terjadi kerancuan konseptual yang pada gilirannya menyebabkan perbedaan penerapan di lapangan. Karena urgennya peran CSR dalam pembangunan berkelanjutan, maka makna CSR harus dapat dipahami secara benar. Untuk itulah pendidikan tinggi, khususnya pendidikan bisnis, memiliki peran yang strategis dalam rangka memasyarakatkan CSR kepada masyarakat luas.

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (selanjutnya disingkat CSR) akhir-akhir ini kembali hangat dibicarakan orang, bukan karena CSR merupakan *issue* baru melainkan lebih dikarenakan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap peran dunia usaha dalam ikut serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tuntutan tersebut semakin memperoleh gemanya ketika *issue* pemanasan global mulai mencuat ke permukaan. Ada dugaan bahwa 'biang keladi' terjadinya kerusakan lingkungan tidak lain adalah dunia usaha yang dalam aktivitasnya sehari-hari tidak bertanggungjawab terhadap lingkungannya.

Sebenarnya, *issue* mengenai CSR sudah dilontarkan sejak tahun '70-an oleh Friedman (NY Times Magazines, 1970), dan bahkan sebelumnya oleh Bowen (1953) dalam bukunya *Corporate Social Responsibility*. Namun demikian, waktu itu respons, baik dari dunia usaha maupun masyarakat, nampaknya belum sekeras seperti sekarang ini. Oleh karenanya lontaran gagasan para tokoh ekonomi tersebut hanya berhenti di perpustakaan, dan baru mencuat kembali akhir akhir ini saja. Tidak lama setelah itu, telaah tentang kesadaran dunia usaha terhadap lingkungannya semakin gencar dladakan dan makin beraneka macam pula sudut pandanginya.

Gencarnya berbagai pemberitaan tentang maupun pengkajian atas CSR nampaknya telah memaksa dunia usaha untuk meresponsnya dalam bentuk berbagai kegiatan yang bersifat sosial. Meski demikian, ada cukup banyak respons yang jika dicermati ternyata hanyalah "kepura-puraan sosial" atau suatu "mekanisme pertahanan diri" sekedar untuk melindungi nama baik perusahaan. Apapun alasan yang melatarbelakanginya, sejauh aktivitas yang dilakukan masih memberikan manfaat bagi kemaslahatan masyarakat, untuk sementara dapat kita terima sebagai bentuk pertanggung-jawaban mereka terhadap masyarakat.

Akan tetapi di luar mereka yang pura-pura itu, masih ada pula pelaku usaha yang melakukan aktivitas sosial kepada masyarakat didasarkan atas niat baik untuk memberdayakan masyarakat, misalnya dengan memberikan semacam kursus keterampilan tertentu yang diharapkan bermanfaat bagi kehidupan sebagian anggota masyarakat. Walaupun jumlah pelaku usaha yang peduli lingkungan masih sangat sedikit, kita tetap harus bersyukur bahwa mereka ada. Kita bersyukur bahwa di dunia ini masih

ada pelaku usaha yang bermoral. Dengan demikian, keberadaannya serta pandangannya diharapkan dapat memberi inspirasi pada pelaku usaha lainnya yang sampai saat ini belum sadar, agar mereka dengan tulus ikhlas ikut memberdayakan masyarakat sekitarnya.

Sebenarnya jika durenungkan, kegiatan sosial perusahaan yang ditujukan kepada masyarakat sekitar, apakah itu dalam wujud sumbangan finansial maupun dalam wujud pemberdayaan masyarakat, dapat memberi manfaat besar, tidak saja pada masyarakat setempat, melainkan juga pada perusahaan itu sendiri. Bagi masyarakat, dukungan sosial, baik yang berwujud finansial maupun non-finansial, akan ikut memperbaiki mutu kehidupan mereka. Dengan kata lain, indeks kesejahteraan hidup masyarakat akan meningkat. Sedangkan bagi pihak pengusaha, aktivitas sosial yang dilakukan akan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Hal ini pada akhirnya bermuara pada kelangsungan hidup perusahaan itu di tengah masyarakat. Namun sangat disayangkan, pemahaman mengenai manfaat ini belum sepenuhnya dimengerti serta disadari oleh sebagian besar pelaku usaha, terutama pelaku usaha di Indonesia.

Dari hasil penelitian kami tentang pelaksanaan CSR, seorang pelaku usaha besar di Bandung, membenarkan dugaan bahwa CSR masih belum dimengerti serta dipahami secara utuh sehingga penerapannya masih sangat minim. Akibatnya, hubungan antara pihak dunia usaha dan masyarakat setempat kurang harmonis. Hubungannya masih sebatas hubungan formal. Hubungan formal ini sangat rentan terhadap munculnya perselisihan-perselisihan yang dapat merugikan kedua belah pihak.

Atas dasar pemikiran demikian, kami berpendapat bahwa upaya memasyarakatkan CSR di Indonesia harus dilakukan secara terus menerus agar kedua belah pihak, yaitu masyarakat dan dunia usaha memperoleh manfaat bersama. Diharapkan keduanya dapat saling mengisi dan saling membantu demi terwujudnya kehidupan yang lebih baik.

Untuk tujuan itulah maka dunia pendidikan tinggi, khususnya pendidikan manajemen, harus dapat memainkan peran dan memberikan kontribusinya. Para mahasiswa yang belajar di jurusan ini harus diberi bekal pengetahuan tentang CSR

sehingga, kelak, ketika mereka menjadi *entrepreneur* dan/atau manajer, mereka telah mengenal konsep *corporate social responsibility* dan dapat menerapkannya secara benar.

PENGERTIAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

CSR memiliki pengertian yang berbeda-beda. Kotler dan Lee (2006), mendefinisikan CSR sebagai "*a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contribution of corporate resources*". Sedangkan WBCSD (2007), yang dikutip Sukada, menyatakan, *corporate social responsibility* sebagai "*continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*".

Kedua definisi tersebut pada dasarnya menyatakan hal yang sama, yaitu bahwa CSR merupakan komitmen, atau tekad, para pelaku usaha untuk ikut serta memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi serta ikut serta memperbaiki kualitas hidup para pekerjanya (termasuk keluarganya) dan masyarakat secara luas. Tekad untuk ikut serta membangun masyarakat serta memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, baik yang bersifat material maupun immaterial. Hanya sangat disayangkan, 'tekad' atau komitmen tersebutlah yang belum menampilkan 'greget'-nya, sehingga CSR, khususnya yang terjadi di Indonesia, masih dapat dikatakan baru berada di tataran *lip service*. Oleh karena itulah hal ini mendesak untuk didorong, dimotivasi, dan digerakkan oleh berbagai pihak.

Boone & Kurtz (2006), dalam *Contemporary Business* (2006), mendefinisikan CSR sebagai "*the management's acceptance of the obligation to consider profits, consumer satisfaction, and societal well-beings of equal value in evaluating the firm's performance*". Definisi tersebut memberikan penekanan pada CSR sebagai indikator kinerja perusahaan. Tentu saja definisi ini akan terasa sulit diterima oleh para pelaku usaha, khususnya yang berada di negara-negara berkembang seperti Indonesia, mengingat internalisasi CSR maupun aksi yang berupa berbagai program sosial, intensitasnya masih di bawah rata-rata. Dengan demikian, jika CSR dijadikan kriteria kinerja, akan sangat sedikit perusahaan di Indonesia yang dapat dikategorikan sebagai 'berkinerja baik'.

Di samping itu, *Corporate Social Responsibility* seringkali dimaknai secara berbeda oleh kelompok yang berbeda. Dengan demikian, pengertian CSR dari kacamata pelaku usaha, berbeda dengan pengertian CSR para analis, baik para analis lingkungan maupun analis manajemen. Perbedaan-perbedaan definisi inilah barangkali yang menyebabkan terjadinya kerancuan penerapan konsep CSR di lapangan.

Kerancuan pemahaman tentang konsep CSR menyebabkan variabilitas yang tinggi dalam penerapannya di lapangan. Beberapa pelaku usaha merasa telah menjalankan CSR hanya karena setiap tahun membagikan zakat kepada kaum miskin di sekitar perusahaan. Demikian pula ada perusahaan yang dengan bangga menyatakan telah menjalankan CSR hanya karena pernah menjalankan sunatan massal. Aktivitas-aktivitas yang bersifat *charity* dan *phllantropy* tersebut, memang perlu dilakukan, walaupun itu sekedar untuk meringankan beban hidup sebagian masyarakat. Namun perlu diingatkan bahwa aktivitas tersebut sesungguhnya *bukanlah* aktivitas CSR yang sebenarnya.

Dalam tiga dasawarsa terakhir terlihat bahwa kalangan dunia usaha (khususnya kalangan dunia usaha di negara maju) makin menyadari bahwa keberlangsungan usahanya tidak hanya bergantung pada efisiensi pemanfaatan sumberdaya untuk mengeruk keuntungan sebesar-besarnya. Mereka sadar bahwa tanpa diikuti oleh upaya peningkatan kualitas sosial, ekonomi, budaya masyarakat serta keberlanjutan lingkungan, cepat atau lambat operasi perusahaan mereka akan menuai masalah yang tidak hanya akan mengurangi keuntungan mereka (karena adanya biaya tambahan), tetapi juga berpotensi menghancurkan perusahaan akibat kebangkrutan atau penghentian paksa operasinya oleh yang berwajib. (Sukada *et al.*, 2005).

Kesadaran dunia usaha terhadap permasalahan sosial yang dihadapi oleh masyarakat akan menimbulkan keinginan untuk ikut serta terlibat langsung dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Sebab bagaimanapun juga, jika kualitas hidup masyarakat meningkat, otomatis akan berdampak positif terhadap kelangsungan hidup dunia usaha itu. Jadi sebenarnya hubungan antara dunia usaha di satu pihak dan masyarakat di lain pihak, merupakan hubungan yang bersifat saling membutuhkan, atau *simbiose mutualistik*. Dengan begitu, jika perhatian dunia usaha terhadap masyarakat,

yang dalam hal ini adalah *para stakeholders*, itu meningkat, maka sudah selayaknya jika dunia usaha itu juga meningkat citra dan kinerjanya, yang pada gilirannya nanti akan mendatangkan profit yang meningkat pula.

Namun demikian, kenyataan yang terjadi adalah bahwa seringkali atau bahkan kebanyakan kali, hubungan antara keduanya, yaitu dunia usaha dan *para stakeholders*, kurang atau bahkan *tidak* mendapatkan *wujud* yang memadai. Ada banyak sebab mengapa ini terjadi, antara lain adanya perbedaan kepentingan. Dengan kata lain, masing-masing pihak lebih menonjolkan kepentingannya sendiri. Dengan demikian, muncullah *gap* atau kesenjangan di antara keduanya. Sebagai akibatnya, hubungan keduanya menjadi renggang dan bahkan tidak jarang berubah menjadi konflik yang serius. Jika ini terjadi, diperlukan upaya penyatuan kembali atau membangun kembali ikatan kontrak sosial yang baru, yaitu dengan program CSR yang tak lain adalah tanggungjawab sosial perusahaan.

Kontrak sosial antara pihak pelaku usaha dengan masyarakat, yang dalam hal ini adalah *stakeholders*, merupakan hal mendasar bagi terwujudnya CSR yang berkualitas. Mengapa demikian? Karena dengan adanya kontrak sosial antara kedua belah pihak, masing-masing pihak secara *moral* berkomitmen untuk saling membantu dan saling bekerja sama sehingga terwujudlah semacam ikatan kerja sama di antara keduanya.

Kelompok karyawan, sebagai *internal stakeholders*, perlu mendapatkan sentuhan pertama dalam program CSR ini, karena merekalah yang akan ikut menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan. Program CSR bagi para karyawan harus ditujukan untuk meningkatkan harkat dan martabat mereka sebagai manusia. Untuk itu, tanggung jawab perusahaan terhadap mereka adalah bagaimana pihak korporasi mendudukan karyawan dalam posisi yang bermartabat.

Kelompok *customers* atau pelanggan, kiranya sangat membutuhkan sentuhan program CSR pula dalam bentuk produk atau jasa yang berkualitas yang dapat memberikan kepuasan yang tinggi pada mereka. Inilah wujud tanggung jawab sosial korporat terhadap para pelanggan. Pada titik ini, korporat harus memiliki keyakinan bahwa jika barang dan jasa yang didistribusikan kepada para *customers* memberikan kepuasan maksimal, hal ini dapat menjadi jaminan bagi kelangsungan hidup korporasi.

Stockholders, atau pemegang saham, seringkali menjadi fokus perhatian utama manajemen korporasi karena merekalah pemilik perusahaan. Hal ini tentu saja sangat wajar. Namun harus diingat bahwa perhatian manajemen korporasi yang berlebihan terhadap *stockholders* dapat mengurangi intensitas perhatian terhadap kelompok *stakeholders* lainnya. Ini dapat menjadi sumber problema yang menghambat pelaksanaan program CSR.

Komponen masyarakat, khususnya masyarakat sekitar perusahaan, mengharapkan bahwa keberadaan korporasi dapat ikut serta berperan dalam pengembangan masyarakat dan kelestarian lingkungan hidup. Masyarakat akan keberatan jika keberadaan perusahaan itu justru menimbulkan masalah sosial, misalnya kerusakan lingkungan hidup karena pencemaran yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat adalah menjamin bahwa lingkungan hidup mereka tetap terjaga dan, jika mungkin, perusahaan dapat ikut serta meningkatkan kualitasnya.

Local government, sebagai salah satu *stakeholders* memiliki kepentingan tertentu terhadap keberadaan perusahaan, misalnya dalam wujud perolehan pajak, kesempatan kerja bagi warganya serta kepatuhan korporasi terhadap undang-undang yang berlaku. Oleh sebab itu, wujud tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pihak pemerintah setempat, adalah menjamin bahwa setoran pajak perusahaan kepada pemerintah dilakukan secara benar serta berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang berlaku di dalam wilayah administrasi tersebut.

Masih ada beberapa definisi CSR yang lain, antara lain definisi yang dikemukakan oleh Jones *et al.* (2000), yang menyatakan bahwa "*social responsibility is o manager's duty or obligation to make decisions that promote the welfare and well-being of stakeholders and society as a whole*". Hal senada juga disampaikan oleh Frederick (1994), yang menyatakan "*CSR is corporation's obligation to work for social betterment*". Pada intinya kedua definisi tersebut di atas menyiratkan hal yang sama, yaitu bahwa seluruh keputusan yang diambil manajemen hendaknya diarahkan pada kesejahteraan *stakeholders* khususnya dan peningkatan taraf hidup masyarakat pada umumnya. Bagi sebagian besar pelaku usaha, hal ini cukup membebani dan sangat mungkin akan

menimbulkan konflik kepentingan. Di satu pihak pelaku usaha menginginkan keuntungan maksimal, namun di lain pihak mereka harus memperhatikan kesejahteraan *stakeholders* dan masyarakat sekitar. Ini berarti keuntungan mereka menjadi menurun.

Ditinjau dari segi intensitasnya, komitmen pelaku usaha terhadap pelaksanaan CSR berada dalam kontinum rendah sampai tinggi (Jones *et al*, 2000). Pada level terendah, pelaku usaha sama sekali tidak memiliki kepedulian atau keterlibatan sosial dalam menjalankan kegiatan usahanya. Mereka cenderung mengabaikan perilaku etis dan tidak jarang mengambil keputusan-keputusan yang melawan hukum (*illegal*). Pelaku usaha demikian dapat dikategorikan sebagai "*obstructionist*". Contohnya, Bank Century yang sedang tersandung kasus yang sangat menghebohkan itu.

Satu tahapan yang lebih tinggi dari level *obstructionist* adalah pelaku usaha yang mengadopsi *defensive approach*, yaitu pelaku usaha yang menerapkan CSR secara sangat terbatas. Mereka sekedar mengikuti peraturan atau undang-undang yang berlaku, tidak lebih dari itu. Mereka mengolah limbah *bukan* karena kesadarannya untuk menjaga lingkungan agar tetap bersih, melainkan karena *takut* dikenai hukuman atau denda yang berat oleh pihak yang berwenang. Pelaku usaha yang berorientasi pada *liberalisme* maupun *neoliberalisme* cenderung menggunakan pendekatan ini.

Pendekatan *accommodative* kiranya selangkah lebih maju dibandingkan *defensive approach*. Pelaku usaha yang mengadopsi *accommodative approach* ini mempunyai komitmen yang jelas untuk melaksanakan CSR. Mereka memiliki *kesadaran* akan pentingnya keterlibatan sosial, di samping mematuhi peraturan atau perundang-undangan yang berlaku, misalnya undang-undang yang menyangkut kelestarian lingkungan hidup. Dengan kata lain, pelaku usaha memiliki itikad baik untuk ikut mewujudkan kondisi masyarakat yang lebih baik atau lebih sejahtera.

Proactive approach, merupakan tahap tertinggi pada tataran komitmen pelaku usaha dalam menerapkan CSR. Pelaku usaha yang sudah berada dalam tahap ini memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya peran *stakeholders*. Mereka menjalankan CSR dengan penuh kesadaran dan kesukarelaan, dengan tekad untuk maju bersama masyarakat. Asumsinya adalah: jika masyarakat menikmati taraf hidup yang sejahtera, maka dunia usaha pun otomatis akan ikut menikmatinya. Dalam bahasa Plunkett (2005)

pendekatan itu dikatakan sebagai, "*a social responsibility strategy in which business continually looks to the needs of constituents and try to find ways to meet those needs*".

Para pelaku usaha di Indonesia, nampaknya masih harus banyak belajar mengenai berbagai hal, termasuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini. Ada dugaan kuat bahwa kalangan masyarakat bisnis di Indonesia tidak mengenal CSR, walaupun harus diakui ada beberapa pelaku bisnis berskala besar yang telah melaksanakannya dengan baik, meski jumlah mereka masih dapat dihitung dengan jari.

Dewasa ini ada kecenderungan di antara para pelaku bisnis di Indonesia untuk menjadikan CSR sekedar sebagai sarana promosi (atau istilahnya canggihnya "*marketing gimmick*"). CSR dijadikan sarana untuk menarik perhatian publik. Itu boleh saja, walaupun sesungguhnya tidak/belum menyentuh makna CSR yang sebenarnya, karena pada dasarnya CSR adalah '*the corporation's obligation to work for social betterment*' (Frederic, 1994). Praktek bisnis semacam itu mengindikasikan bahwa CSR masih dilihat sebagai *biaya* sehingga harus ada perolehan ekonomis (*turnover*) dari biaya yang sudah dikeluarkan tersebut (dalam bentuk promosi produk atau perusahaan).

CSR DAN PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN

Telah disinggung pada bagian terdahulu, bahwa pelaksanaan CSR secara konsekuen oleh pelaku usaha di suatu komunitas tertentu, akan membawa dampak yang baik bagi komunitas tersebut. Hal ini karena semua *stakeholders* memperoleh manfaat dari keberadaan mereka. Para karyawan akan memperoleh kesejahteraan yang cukup, baik bagi dirinya sendiri maupun keluarganya. Para pemilik modal akan menerima *returns* sesuai dengan yang diharapkan. Para konsumen memperoleh produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Masyarakat sekitar akan memperoleh manfaat dari keberadaan perusahaan itu. Negara memperoleh pendapatan yang memadai (dari pajak). Dan lingkungan hidup terpelihara dengan baik. Pendek kata, mutu kehidupan manusia secara umum akan meningkat.

Meningkatnya kesejahteraan karyawan dan kesejahteraan masyarakat pada umumnya, pada gilirannya akan berdampak pula pada meningkatnya daya beli masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan dunia usaha. Selanjutnya, meningkatnya daya beli masyarakat akan berimbas pula pada meningkatnya efektivitas

organisasi usaha (perusahaan). Maka, jika setiap mata rantai tersebut bergerak dengan baik, roda perekonomian akan berputar dengan mantap dan lancar. Negara pun akan terbantu mencapai tujuannya, yakni mewujudkan masyarakat adil dan makmur – masyarakat yang kita impi-impikan.

Sayang sekali bahwa gambaran masyarakat seperti di atas masih sebatas impian yang kita tidak tahu kapan akan terwujud. Terwujud tidaknya impian indah itu sangat bergantung pada banyak faktor, antara lain kepaduan antara pihak yang berwenang dan masyarakat serta komitmen dunia usaha untuk menerapkan CSR dengan penuh kesadaran. Nampaknya, hal ini masih menjadi tantangan berat bagi bangsa Indonesia untuk mewujudkannya.

Kendati langkah kita masih jauh untuk mencapai tujuan itu, berbagai hal harus dipersiapkan dengan baik sejak sekarang. Di dalam dunia akademik, persiapan yang dapat kita lakukan lebih ditujukan pada upaya pendidikan manusia yang *CSR-oriented*, melalui berbagai program pembelajaran yang kreatif. Pemerintah sebagai pihak yang berwenang harus menyiapkan perangkat-perangkat hukum dan regulasi yang memadai. Para pelaku usaha juga perlu menyiapkan diri melalui pemuatan konten CSR dalam *strategic planning*-nya. Dan, tidak ketinggalan, masyarakat sendiri. Mereka perlu selalu disadarkan akan pentingnya lingkungan hidup yang bersih dan sehat, sehingga mereka *alert* (waspada) terhadap penyimpangan-penyimpangan yang mungkin (akan) dilakukan oleh dunia usaha.

Sustainable development, dalam konteks ini diartikan sebagai “*economic growth and development that meet present needs without harming the needs of future generation*.” (Bateman, 2009). Pembangunan berkelanjutan ini, hanya akan dapat terwujud jika seluruh komponen yang terlibat di dalam proses pembangunan nasional menjalankan perannya masing-masing dengan baik. Pelaku usaha sebagai bagian dari komponen tersebut, memegang peran yang sangat menentukan, karena operasinya, langsung ataupun tidak langsung, memiliki keterkaitan dengan penggunaan sumberdaya, baik sumberdaya manusia maupun sumberdaya alam yang notabene memiliki sifat keterbatasan (*scarcity*). Dengan demikian, penggunaan sumberdaya yang berlebihan, khususnya sumberdaya alam yang bersifat tidak terbarukan (*unrenewable*), dapat dikurangi atau dihambat. Karena kalau tidak, alam akan terancam kelestariannya. Di

banyak tempat di Indonesia saat ini dapat kita saksikan kerusakan alam atau lingkungan yang cukup parah akibat operasi perusahaan yang tidak bertanggungjawab. Jika ini dibiarkan terjadi terus menerus, maka pembangunan berkelanjutan tinggallah mimpi. Dan yang tersisa hanyalah derita berkepanjangan.

Sustainable development hanya akan terwujud jika ada sinergi antara pembangunan dan usaha pelestarian lingkungan. Pembangunan yang menguras sumberdaya alam jelas hanya akan merugikan kelestarian lingkungan hidup. Kekayaan alam yang sudah dikaruniakan Tuhan kepada manusia itu sangat mungkin tidak akan sampai atau dinikmati oleh generasi yang akan datang. Salah satu akibatnya adalah, terhambatnya atau bahkan terhentinya proses pembangunan yang dilakukan oleh generasi mendatang. Dan andai ini terjadi, sulit bagi kita membayangkan seperti apa kehidupan yang akan datang itu.

Dari uraian tersebut di atas, nampak jelas bahwa peran dunia usaha secara menyeluruh demikian strategisnya, khususnya dalam rangka mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan tersebut. Keserakahan serta ketamakan dunia usaha dalam mengeksploitasi sumberdaya alam dapat menguras seluruh sumberdaya alam yang *notabene* terbatas. Generasi mendatanglah yang akan merasakan akibat dari ketamakan dunia usaha saat ini. Inilah yang harus dicegah, agar jangan sampai kerusakan lingkungan yang sudah terjadi menjadi semakin parah. Untuk itu komitmen dunia usaha untuk menerapkan konsep pembangunan yang berkelanjutan harus segera diwujudkan.

Pemahaman dan pengakuan dunia usaha terhadap konsep pembangunan berkelanjutan berimplikasi pada adanya 3 tujuan perusahaan, yaitu tujuan ekonomi, sosial dan lingkungan (Sukada, 2006). Tujuan ekonomi, tentu saja berkaitan dengan tujuan didirikannya usaha tersebut, yaitu memperoleh keuntungan yang sepantasnya sebagai persyaratan kelangsungan hidup perusahaan. Tetapi untuk hal inipun tetap harus diingat bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan dunia usaha adalah untuk berperan aktif dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Perwujudan ketiga tujuan atau "*triple bottom lines*" tersebut menjadi indikator dari sejauh mana tingkat penghayatan dan pelaksanaan CSR pelaku usaha dalam realisasinya.

REALISASI CSR PELAKU USAHA DI KOTA BANDUNG

Menyangkut pelaksanaan CSR para pelaku usaha di kotamadya Bandung, dari informasi awal yang diperoleh diketahui bahwa sebagian besar responden, yang dalam hal ini adalah para pelaku usaha menengah dan besar, *belum* memiliki kesamaan pengertian tentang CSR itu sendiri (Supriyono, FX, 2009). Sebagian besar responden cenderung mengartikan CSR hanya sekedar pemberian sumbangan finansial kepada masyarakat yang membutuhkan. Perhatian pada lingkungan sekitar cenderung bersifat reaktif, artinya aktivitas tersebut dilakukan hanya karena ikut-ikutan. Misalnya, jika sebagian masyarakat pengusaha memberikan bantuan bencana gempa di Padang atau tanah longsor di Sukabumi beberapa waktu yang lalu, maka yang lain-lain pun ikut menyumbang.

Dengan kata lain, sebagian besar pelaku usaha menengah dan besar di kodya Bandung menjalankan aktivitas sosial mereka secara *incidental* saja. Mereka belum memiliki program yang berkelanjutan dan/ atau belum memprogramkan secara rutin. Hal ini menggambarkan bahwa keterlibatan sosial masyarakat pengusaha di kodya Bandung sesungguhnya masih rendah, atau dikategorikan dalam 'warna merah'. Oleh karena itu mereka perlu senantiasa diingatkan akan penting dan manfaatnya ikut terlibat dalam kehidupan sosial masyarakat.

Minimalnya keterlibatan sosial para pelaku usaha di kodya Bandung, kemungkinan besar dikarenakan oleh pandangan mereka bahwa CSR merupakan komponen biaya (*cost*), dan *bukan* merupakan aktivitas investasi. Paradigma berpikir demikian sudah pasti akan diikuti dengan upaya minimalisasi sehingga prinsip efisiensi dalam bisnis tetap dapat dijalankan. Inilah kiranya hal yang paling sulit untuk diubah. Namun demikian, penekanan CSR sebagai *investasi jangka panjang* perlu berulang kali disosialisasikan supaya mendapat perhatian yang semestinya.

Keterlibatan sosial para pelaku usaha mestinya harus dilihat dari sudut pandang positif. Artinya, bisnis akan tumbuh dengan baik jika masyarakat berkembang, sebab jika kondisi masyarakat berada pada tingkatan yang rendah, maka daya beli masyarakat pun akan rendah. Kondisi ini pada gilirannya akan berakibat rendahnya konsumsi barang dan jasa. Akhirnya, semua itu berimbas pada rendahnya perkembangan dunia usaha.

PERAN PENDIDIKAN TINGGI BISNIS DALAM MENSOSIALISASIKAN CSR

Melihat begitu besarnya peran CSR serta manfaat penerapannya sebagai realisasi tanggungjawab sosial dunia usaha terhadap masyarakat, maka sudah selayaknya seluruh komponen masyarakat memiliki komitmen untuk bersama-sama mewujudkannya agar terciptalah pembangunan yang berkelanjutan demi kelangsungan hidup generasi mendatang. Dunia usaha sebagai komponen yang sangat strategis sudah sewajarnya mempertimbangkan kontribusi sosialnya yang dapat meningkatkan mutu kehidupan sosial masyarakat, di samping tetap memperhatikan fungsi ekonomi yang diembannya.

Di lain pihak, masyarakat di luar komunitas pelaku usaha hendaknya tidak jera-jeranya mengontrol, mengingatkan, serta bila perlu mengambil tindakan sesuai dengan kewenangan yang dimilikinya bila mengetahui atau melihat adanya penyimpangan-penyimpangan yang nyata-nyata dilakukan pengusaha dan dampaknya jelas-jelas merugikan masyarakat sekitar maupun membahayakan lingkungan hidup. Demikian pula, masyarakat harus ikut mendukung pihak pelaku usaha yang memiliki prakarsa dan *itikad baik* untuk memajukan serta memberdayakan masyarakat ke arah tata kehidupan masyarakat yang lebih baik.

Pendidikan Tinggi Bisnis adalah lembaga pendidikan yang memiliki tugas mulia. Di samping ikut mencerdaskan anak bangsa, Pendidikan Tinggi Bisnis juga memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung terwujudnya penerapan CSR dalam rangka meningkatkan taraf kehidupan masyarakat. Perguruan tinggi, di samping mengemban tugas mempersiapkan peserta didik menjadi manusia-manusia andal (*qualified*) dalam bidang ilmu tertentu, juga wajib mengamalkan ilmu pengetahuan yang dimilikinya kepada masyarakat luas melalui berbagai bentuk aktivitas ilmiah serta pengabdian masyarakat.

Jika ditinjau dari segi perannya, Pendidikan Tinggi, khususnya Pendidikan Bisnis, mengemban 2 peran, yaitu: peran ke dalam dan peran ke luar. Peran ke dalam, berkaitan dengan bagaimana pendidikan tinggi, menyusun materi pembelajaran. Materi itu sedapat mungkin mengandung muatan CSR (*CSR-oriented*). Dengan begitu, setiap mata kuliah yang disampaikan kepada para mahasiswa di dalamnya termuat nilai-nilai ajaran etika dan moral, tanpa mengurangi porsi disiplin ilmu itu sendiri. Mengapa etika dan moral? Karena inti CSR sebenarnya berakar pada prinsip etika bisnis (Shiban Khan, 2009).

Dengan kata lain, pendidikan bisnis diharapkan menanamkan pemikiran-pemikiran serta pengertian-pengertian yang menyangkut CSR kepada para mahasiswa. Dan "proses penyemaian" konsep CSR ini harus sudah dimulai dari saat mereka memasuki gerbang perguruan tinggi sampai saat ketika mereka meninggalkan perguruan tinggi tersebut dengan menyandang gelar 'sarjana'. Jika demikian, pantaslah kalau kita menyebut lembaga pendidikan tinggi sebagai agen perubahan (*the agent of change*).

Peran ke luar, lebih berupa pelaksanaan dharma ke tiga dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu: pengabdian kepada masyarakat. Dalam program ini perguruan tinggi mengamalkan ilmunya di suatu tempat dengan tanpa memungut biaya. Atau jika terpaksa dipungut biaya, biaya itu tidak demi keuntungan perguruan tinggi bersangkutan namun sekedar untuk biaya operasional panitia. Misalnya, para dosen pendidikan bisnis berbicara tentang CSR di suatu perusahaan baru agar para pelaku bisnisnya mengetahui seluk-beluk CSR dan diharapkan di masa mendatang mereka akan menerapkannya pada perusahaan mereka.

Dosen pendidikan bisnis dapat pula menulis artikel di surat kabar umum atau menulis buku umum (bukan *textbook* kuliah) yang intinya mempromosikan CSR.

Di bawah ini adalah contoh-contoh program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan oleh Universitas Katolik Parahyangan selama ini:

- a. pelatihan komputer kepada masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan publik
- b. penanaman pohon pelindung untuk mengurangi dampak pemanasan global
- c. pembersihan lingkungan (sampah), serta penyuluhan kepada masyarakat pedesaan
- d. penyebaran angket kuesioner kepada para pelaku usaha di Bandung menyangkut pandangan dan pemikiran mereka tentang CSR.

Dari keempat contoh pengabdian masyarakat yang dipaparkan di atas, hanya yang keempatlah yang berhubungan dengan pembicaraan kita pagi ini, yaitu tentang CSR. Angket tersebut secara tidak langsung mengingatkan para pelaku usaha akan pentingnya penerapan CSR oleh perusahaan mereka.

Akan lebih besar lagi manfaatnya, apabila lembaga pendidikan tinggi bisnis membentuk lembaga studi yang secara khusus melakukan kajian dan pantauan atas penerapan CSR di Indonesia. Lembaga studi tersebut dapat bersifat otonom atau menjadi bagian dari Lembaga Manajemen. Melalui lembaga studi semacam itu pendidikan tinggi bisnis diharapkan mampu berkiprah secara nyata dalam upaya memasyarakatkan CSR di tengah kancah masyarakat bisnis Indonesia.

PENUTUP

Hadirin yang saya muliakan,

Dari uraian di atas, dapat saya katakan, bahwa CSR pada dasarnya merupakan kebutuhan bersama, bukan saja kebutuhan masyarakat *an sich*, melainkan pula kebutuhan dunia usaha atau masyarakat bisnis. Bilamana CSR dilaksanakan dengan konsekuen dan dilandasi dengan itikad baik, maka masyarakat, negara dan bahkan seluruh penduduk dunia, dapat menikmatinya. Sayangnya, hal tersebut nampaknya masih jauh dari angan-angan kita. Perlu waktu yang panjang untuk sampai pada masyarakat yang kita cita-citakan bersama, yakni masyarakat adil, makmur dan teratur atau, kata orang Jawa, *loh jinawi, tata titi tentrem kerta raharja*. Meski demikian, berbagai upaya ke arah itu, harus selalu dilakukan terus menerus, sehingga seluruh komponen yang terlibat di dalamnya senantiasa tercerahkan serta mengarahkan segenap daya upayanya menuju tata kehidupan yang lebih baik.

Demikianlah, mudah-mudahan CSR tidak hanya dijadikan sebagai alat untuk memikat publik demi keuntungan perusahaan yang ditutupi topeng berwajah kepedulian sosial dan lingkungan. Lama-lama masyarakat akan mengetahui bahwa motif dasar perusahaan itu tetap sama, yakni mencari keuntungan sebesar mungkin dan/atau penumpukan kapital. Andai itu yang terjadi, kehidupan masa depan akan terancam dan pada akhirnya "kiamat-kiamat kecil akan berubah menjadi kiamat besar yang mengerikan"

Terima kasih.

Bandung, 29 Januari 2010

Daftar Pustaka

- Bateman, Thomas E, and Snell, Scot A., 2009, *Management: Leading and Collaborating in the Competitive World* 8th edition., McGraw-Hill International Edition.
- Beria Leimona dan Aunul Fauzi, 2008, *CSR dan Pelestarian Lingkungan. Mengelola Dampak Positif dan Negatif*, Indonesia Business Links.
- Bonini, Sheilla, et al., 2009, *Valuing Social Responsibility Programs*, McKinsey on Finance, number 32, summer 2009.
- Boone, Louis E., and Kurtz, David L. 2006., *Contemporary Business 2006*, International Student Edition.
- Chapple, Wendy and Jeremy Moon, 2005, *Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia*, downloaded from Sagepub.com.
- Frederick, William C., 1994, *From CSR -1 to CSR -2*, Working Paper 279, Graduate School of Business, University of Pittsburg, 1978. Downloaded from <http://bas.sagepub.com>.
- Friedman, Milton, 1970, "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits" dalam *The New York Times Magazine*, September 13.
- Hendrik Budi Untung, 2008, *Corporate Social Responsibility*, Penerbit Sinar Grafika, Jakarta.
- Jones, Garreth R., George, Jennifer M, and Hill, Charles W.L. 2000, *Contemporary Management*, 2nd Edition. Irwin-McGraw Hill., International edition.
- Kant, Shiban, 2009, *Conceptualizing CSR: An Indian Perspective*, Asia Research Center, University of St.Gallen, Doufourstr 40A, 9000 Switzerland.
- Kartini, Dwi 2009, *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasinya di Indonesia*, Refika Aditama, Bandung.
- Keraf, A. Sony, 1991, *Etika Bisnis: Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*, Kanisius, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip and Lee, Nancy. 2005, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Causes*, John Wiley & Sons.
- Marten, Jean H., 2007, "CSR Perusahaan Multinasional kepada Masyarakat Sekitar: Studi kasus. *Usahawan* no. 03 th xxxvi Maret 2007.

- Mele, Domenech, 2004, *Corporate Social Responsibility in Spain*, a working paper, downloaded from: <http://ssrn.com/abstract=673343>.
- Plunkett, Warren R., Altner, Raymond F, and Allen, Gemmy S., *Management: Meeting and Exceeding Customer Expectations* 2005, 8e. Thomson– Southwestern, International editions.
- Rahman, Reza, 2009, *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan*, MedPress, Yogyakarta.
- Solihin, Ismael, 2009, *Corporate Social Responsibility From Charity to Sustainability*, Salemba Empat. Jakarta.
- Sukada, Sony, dkk. 2006, *Membunikan Bisnis Berkelanjutan: Memahami Konsep dan Praktek Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, Indonesia Business Link.
- Supardi Ade.N., 2008, *Tanggungjawab Sosial Media Televisi*, Wawasan Tri Dharma Kopertis Wilayah IV Jabar.
- Supriyono, FX dan Vita, 2009, “Pelaksanaan CSR Pelaku Usaha Menengah dan Besar di Kota Bandung”, Lembaga Penelitian Unpar, Bandung.
- Weitzner, David and Darroch, James, 2008, *A Comprehensive Framework for Strategic CSR: Ethical Positioning and Strategic Activities*, Sagepub.com.
- Yunus, Mohamad, 2007, *Menciptakan Dunia Tanpa Kemiskinan: Bagaimana Bisnis Sosial Mengubah Kehidupan Kita*, Gramedia, Jakarta.

Riwayat Hidup

F.X. Supriyono dilahirkan di Yogyakarta pada 7 April 1956. Lulus Doktorandus (Drs.) dari Universitas Gadjah Mada (UGM), Yogyakarta pada tahun 1982. Kemudian tahun 1998 gelar Magister Manajemen (M.M.) berhasil diperolehnya dari Universitas Katolik Parahyangan, sebelum akhirnya mencapai gelar Doktor (Dr.) pada tahun 2007 di kampus yang sama. Pengabdianya sebagai dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan telah dirintisnya sejak tahun 1983 sampai sekarang. Saat ini, penulis mengajar matakuliah pengantar bisnis, perilaku organisasi, manajemen sumber daya manusia, dan juga membimbing skripsi mahasiswa.