

8._Pelaksanaan_Program.pdf

by

Submission date: 09-Apr-2019 08:08AM (UTC+0700)

Submission ID: 1108582050

File name: 8._Pelaksanaan_Program.pdf (2.1M)

Word count: 4722

Character count: 30979

PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA USAHA KECIL MENENGAH di YOGYAKARTA dan SEKITARNYA

Ch. Wiwik Sunarni, MSA, Akt
Pratiwi Budiharta, MSA, Akt

Abstract

Corporate Social Responsibility is a company's actions to embrace responsibility for the impact of its activities on the environment, consumers, employees, public community, and other stakeholders. The Indonesia Government have regulated the obligation of CSR in publicly-held companies with the enactment of UU PT no. 40, 2007. The goal of this research is to observe the implementation of CSR by small and medium enterprises (SMEs) located around Yogyakarta. 48 samples were observed. It is found that firms are acting out CSR in various ways and methods. The priorities of executing CSR is to fulfill the needs of suppliers, customers, employees, local community, and the environment.

Pendahuluan

Pada umumnya CSR diartikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan kepada stakeholdernya (Ekkyanshah, 2008). Stakeholder perusahaan meliputi karyawan, kreditor, pemasok, pelanggan dan masyarakat di sekitar wilayah operasi perusahaan. Leonard and Mc. Adams (2006) menekankan pada adanya perhatian yang seimbang dari perusahaan bagi masalah-masalah ekonomi, sosial dan lingkungan sehingga suatu organisasi dapat bermanfaat bagi masyarakat, komunitas dan lingkungannya. Ahmad Daniri (2009) menyatakan bahwa dengan CSR perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang selama ini direfleksikan melalui unsur-unsur keuangan atau financial saja, telah berpijak pada *triple bottom line* karena juga memperhatikan masalah sosial dan lingkungan.

Di Indonesia, kalangan pengusaha mengartikan CSR sebagai "berbagi kepada masyarakat sekitar/kalangan tertentu". Pemaknaan ini menyebabkan CSR sendiri banyak dilakukan pada tahap yang paling sederhana, yakni sifat kedermawanan para pemilik perusahaan. CSR lebih menunjukkan komitmen perusahaan untuk bertindak

konsisten, bertanggung jawab atas dampak aktivitasnya terhadap masyarakat dan memegang etika bisnis yang benar (Kompas, 24 Juli 2008). Dwi Hartanti (2006) menyebutkan bahwa pemaknaan inilah yang menyebabkan di Indonesia CSR tak lebih dari sekedar *philantrophy*, padahal seharusnya bukanlah sekedar *philantrophy* semata. Dengan sukarela, mereka menyisihkan sebagian kekayaannya untuk membantu sesama atau masyarakat yang membutuhkan uluran tangan mereka. Penekanan pada sifat “suka rela” juga dilakukan oleh Aupell, Carool and Hatfield (1985) yang menyebutkan bahwa CSR merupakan suatu konsep yang mengintegrasikan kepentingan sosial dan lingkungan perusahaan serta merupakan program interaksi perusahaan dengan stakeholdernya secara suka rela. CSR menunjukkan perlunya sebuah organisasi membangun hubungan yang harmonis dengan para *stakeholder*, terutama komunitas atau masyarakat di sekitar perusahaan..

Wakil Presiden, Yusuf Kalla (2006) mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah tanggung jawab, bukan sebuah “opsi”, bukan pula sebuah kata “gagah-gagahan”. Mengacu pada konsep 3-P, perusahaan tidak boleh hanya mengejar keuntungan ekonomi (*Profit*), tetapi juga harus memperhatikan “P” yang lain, yaitu peduli terhadap lingkungan (*Planet*) serta memperhatikan kesejahteraan masyarakat (*People*). Dengan konsep 3-P akan terbangun suatu tatanan masyarakat yang harmonis, karena masyarakat akan punya rasa kesetiakawanan sosial atau tanggung jawab sosial. ISO: 26000 “*Guidance Standards on Social Responsibility*” yang sedang disusun menunjukkan betapa concernnya dunia bisnis dengan CSR saat ini, meskipun ISO 26000 ini tidak wajib dan bukan “requirements” karena tidak dimaksudkan sebagai standard sistem manajemen untuk sertifikasi.

Ami Sudarmi (2008) mengatakan bahwa pelaksanaan CSR menuntut peran serta 3 pihak, yaitu pemerintah, perusahaan dan masyarakat. Pemerintah sebagai regulator dan fasilitator punya otoritas mengarahkan praktik CSR di Indonesia agar lebih baik. Ali Darwin (2008) menyebutkan bahwa peranan pemerintah Indonesia dalam mengembangkan konsep CSR ini masih lemah dibanding negara Asean

lainnya. Dukungan pemerintah dapat berupa apresiasi atau insentif bagi perusahaan yang sudah melaksanakan CSR atau lembaga penggiat CSR. Pemerintah telah mewajibkan BUMN untuk memberikan sekian persen keuntungan untuk pengembangan UKM. Undang-undang Perseroan terbatas No.40 tahun 2007 menandai babak baru pengaturan SCR di Indonesia.

Pada UU PT yang disahkan pada bulan Juli 2007, mewajibkan perusahaan yang berbadan hukum Perseroan Terbatas untuk melaksanakan CSR terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam. Ahmad Daniri (2008) menyebutkan bahwa terdapat 3 alasan mengapa suatu organisasi perlu melaksanakan program CSR, yaitu:

- a. Perusahaan adalah bagian dari masyarakat, oleh karena itu wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat.
- b. Kalanag bisnis dan masyarakat sebaiknya memilih hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme.
- c. Kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara untuk meredam bahkan menghindari konflik sosial

Dalam hal ini yang terpenting adalah adanya kesadaran setiap perusahaan untuk melakukannya. Demikian juga dengan usaha kecil dan menengah (UKM) yang selama ini banyak menjadi obyek CSR perusahaan-perusahaan besar. UKM juga tidak dapat dilepaskan dari masyarakat sekitar, lingkungan alam, dan lain sebagainya. Sebagai suatu entitas mandiri juga tanggung jawab bagi para stakeholdernya.

Berdasarkan UU No 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil, yang dimaksud dengan usaha kecil adalah usaha yang memenuhi kriteria berikut ini:

- a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah);

- c. milik Warga Negara Indonesia;
- d. berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar;
- e. berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Berbeda dengan usaha kecil, pengertian usaha menengah dapat mengacu pada berbagai sumber. Pemerintah telah menerbitkan Inpres No. 10/1999 yang menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan usaha menengah adalah usaha yang memiliki aktiva bersih berkisar antara Rp 200 juta – 10 milyar termasuk tanah dan bangunan. Sedangkan Deperindag mengatur kriteria UKM dalam Keputusan Mempperindag (Kepmenperindag) No. 257/MPP/Kep/7/1997 yang menyebutkan bahwa Industri skala kecil menengah (IKM) adalah uasaha dengan investasi maksimal Rp 5 miliar termasuk tanah dan bangunan. Kriteria berdasarkan jumlah tenaga kerja dikemukakan oleh BPS dengan kriteria sebagai berikut ini:

1. kerajinan rumah tangga, dengan pekerja kurang dari 3 orang termasuk yang tidak dibayar
2. Usaha kecil, dengan jumlah pekerja antara 3-19 orang
3. Usaha menengah, dengan jumlah pekerja antara 20 – 99 orang

Sebagai bagian dari sistem ekonomi, UKM mestinya punya peran yang sama dalam melaksanakan CSR. Oleh karena itu perlu kajian tentang persepsi atau pendapat pengelola Usaha Kecil Menengah tentang arti konsep *Corporate Social Responsibility* dan perlu tidaknya regulasi dalam pelaksanaannya serta mengidentifikasi praktik-praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang selama ini telah dijalankan oleh perusahaan yang tergolong sebagai Usaha Kecil Menengah yang terutama yang bergerak di bidang pabrikasi.

Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Sofyan Djalil (2008) menyebutkan bahwa saat ini terdapat sekitar 37 definisi tentang CSR. Karena SCR tidak dapat dilepaskan dari interaksi kegiatan bisnis dan masyarakat, maka berbagai definisi tentang CSR tidak dapat dilepaskan dari perkembangan bisnis maupun masyarakat itu sendiri. Wan Saiful (2006) menyebutkan bahwa CSR merupakan “*a content dependent concept*” yang memungkinkan punya pengertian berbeda untuk organisasi yang berbeda. Berbagai pihak berupaya untuk memberikan definisi tentang CSR, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi bisnis, institusi maupun individu. Dari sudut akademisi definisi yang paling tua dikemukakan oleh Howard R Bowen pada tahun 1952 (Hartanti, 2006) yang mendefinisikan CSR sebagai kewajiban dari seorang pebisnis dalam mengusahakan dan melaksanakan tindakan-tindakan dalam kerangka tujuan dan nilai-nilai sosial kemasyarakatan.. Definisi yang sama juga diberikan oleh Wineberg dan Rudolp dalam Tanudajaya (2009) yang mendefinisikan bahwa *Corporate Social Responsibility* sebagai berikut ini:

“*The contribution that a company makes in society through its core business activities, its social investment and philanthropy programmes, and its engagement policy*”.

Dalam hubunannya dengang stakeholder, Tanudjaya (2009) mendefinisikan CSR sebagai suatu pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian social dalam operasi bisnis dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan. Definisi yang lebih lengkap dikemukakan oleh Goyder (2003) dalam Wan Saiful (2006), yang mengartikan CSR lebih kearah operational atau *working definition*. Menurut Goyder, CSR dapat diartikan dari dua sudut pandang yang berbeda, yaitu sebagai “*An Ethical Stance*” dan “*A Business Strategy*”. Sebagai Suatu perbuatan ethis, CSR dapat diartika sebagai suatu kegiatan organisasi yang murni tanpa mengharapkan imbalan atau pamrih apapun dari kegiatan tersebut. Dari sudut pandang ini CSR benar-benar sebagai kegiatan untuk “*serving stakeholder*”.

Daniri (2009) juga menyebutkan bahwa CSR dikembangkan dengan menganggap perusahaan sebagai agen moral yang harus menjunjung tinggi moralitas.

Dari sudut pandang kedua menganggap CSR sebagai strategi bisnis suatu perusahaan. Sudut pandang ini didasarkan pada anggapan bahwa tidak mungkin suatu perusahaan melakukan aktivitas sosial tanpa mengharapkan keuntungan dari apa yang telah dilakukannya. CSR dapat memberikan keuntungan baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible* bagi perusahaan. Keuntungan *tangible* antara lain meningkatkan laba, penjualan, sedangkan keuntungan *intangible* misalnya peningkatan reputasi di masyarakat, semakin kuatnya brand perusahaan, meningkatkan loyalitas karyawan dan konsumen dan lain sebagainya. Hopkins (2003) dalam Wan Saiful (2006) menggabungkan kedua sudut pandang diatas dengan mendefinisikan CSR sebagai ⁹ “*treating the stakeholders of the firm ethically or in a reponsible manner*”. Definisi ini dianggap definisi yang terbaik karena dari definisi ini terlihat bagaimana seharusnya CSR seharusnya dijalankan dalam praktik keseharian perusahaan..

Selain definisi yang diberikan secara individu, CSR juga didefinisikan oleh organisasi dengan penekanan yang sama. *International Organization for Standardization* yang dikenal dengan ISO menekankan pada keseimbangan berbagai aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk kepentingan para stakeholder. Secara lengkap ISO mendefinisikan CSR sebagai berikut ini:

¹² “*A balance Approach for organization to address economic, social and environmental issues in a way that aims to benefits people, community and society*”.

Penekanan aspek jangka panjang pada CSR disinggung oleh WBCSD (*World Business Council for ustainable Develompement*) pada tahun 2000 yang menekankan pada komitmen organisasi yang berkelanjutan pada CSR, serta definisi yang dikemukakan oleh IBLF (*International Business Leader Forum*) yang menyebutkan bahwa CSR bertujuan untuk memberikan “sustainable value” pada masyarakat termasuk juga pada para pemegang saham ¹⁷ Dari beberapa definisi yang telah

dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa CSR meliputi aspek-aspek berikut ini: *economic, legal, ethical, dan business performance*. (Caroll's, 1979)

Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility*

¹⁷ Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat dilihat ruang lingkup atau cakupan CSR. WBCSD (2002) menyebutkan adanya 5 area yang masuk dalam ruang lingkup CSR yaitu: *human right, employee right, environmental protection, community development* serta *supplier relationship*. Ruang lingkup yang dikemukakan oleh WBCSD tidak secara spesifik menyebutkan konsumen sebagai salah satu cakupan CSR, padahal saat ini konsumen adalah merupakan kunci perusahaan untuk tetap bertahan dalam lingkungan bisnis yang global, kompetitif dan turbulent.

Para ahli yang memprakarsai adanya ISO:26000 berpendapat bahwa CSR perlu diwujudkan dalam perilaku yang transparan dan etis. Penekanan perhatian perusahaan pada konsumen dikemukakan dalam ISO 26000: *Guidance standard on Social Responsibility*, yang²³ menyebutkan adanya 7 area yang saling terintegrasi dalam cakupan CSR yaitu: Pengembangan masyarakat, konsumen, Praktik kegiatan²² Institusi yang sehat, Lingkungan, Ketenagakerjaan, hak asasi manusia, serta *Organizational governance*.

Pendapat yang serupa juga dikemukakan oleh Ali Darwin (2008) yang mengatakan bahwa praktik CSR meliputi 5 area yaitu hak asasi manusia (HAM), Tenaga kerja (buruh), Lingkungan Hidup, Sosial-masyarakat dan dampak produk dan jasa terhadap pelanggan. Selain konsumen, lingkungan dan masyarakat sekitar juga merupakan unsur stakeholder yang sangat penting dalam CSR. Cakupan CSR yang lengkap dikemukakan oleh¹⁶ *International Business Leader Forum (IBLF)* dengan 7 cakupan SCR, yaitu: *human right, labor and security, enterprise and economic developmen, business standard and corporate governance, health promotion, education and leadership development, human disaster belief dan environment*.

Manfaat *Corporate Social Responsibility* Bagi Stakeholder dan Perusahaan

Manfaat CSR bagi perusahaan sangat beragam, dan sulit diukur secara kuantitatif, meskipun demikian ada beberapa literatur yang menyebutkan adanya korelasi antara kinerja sosial/lingkungan dengan kinerja financial dari perusahaan (Tanudjoyo, 2009). Daniri (2009) menyebutkan bahwa penelitian terbaru yang dilakukan oleh Hill et.al (2007) menemukan bahwa setelah mengontrol variabel-variabel lainnya perusahaan yang melakukan CSR, dalam jangka pendek (3-5 tahun) tidak mengalami kenaikan nilai saham, tetapi dalam jangka panjang (10 tahun) perusahaan tersebut mengalami kenaikan nilai saham yang sangat signifikan dibandingkan perusahaan yang tidak melakukan praktik CSR. Penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan yang ada di Amerika, Eropa maupun Asia. Leonard dan Mc. Adam (2003) menyebutkan bahwa manfaat CSR yang dilakukan oleh perusahaan juga akan membawa manfaat bagi perusahaan itu sendiri, antara lain dapat berupa pengurangan permasalahan litigasi, proteksi *brandimage* perusahaan, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, mengurangi tingkat perputaran karyawan serta memberikan kemampuan mempertahankan karyawan yang berprestasi.

CSR pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan pelaksana CSR, meskipun seharusnya perusahaan sebagai pelaku CSR tidak boleh mengharapkan akan mendapatkan manfaat dari program-program sosial yang dijalankannya. Manfaat CSR bagi perusahaan belum dapat dilihat dalam jangka pendek, tetapi akan muncul dalam jangka panjang. Chrisanti Hasibuan (2006) mengatakan bahwa CSR merupakan investasi jangka panjang, karena dengan melakukan praktik CSR yang berkelanjutan, perusahaan akan mendapatkan “tempat di hati dan ijin operasional” dari masyarakat bahkan mampu memberikan kontribusi yang berkelanjutan bagi pembangunan.

Model Praktik *Corporate Social Responsibility* di Indonesia

Menurut Daniri (2009) terdapat 3 bentuk atau model penerapan CSR di Indonesia, yaitu berikut ini:

1. *Public Relation*

Merupakan upaya untuk menanamkan persepsi positif kepada komunitas tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan.

2. *Strategy Defensif*

Merupakan upaya untuk menangkis anggapan negatif tentang perusahaan yang sudah tertanam pada komunitas.

3. Kegiatan yang berasal dari visi perusahaan

Melakukan program untuk kebutuhan komunitas sekitar perusahaan atau kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil perusahaan itu sendiri

Selama ini bentuk praktik CSR yang sering diterapkan di Indonesia adalah *community development* atau program pengembangan masyarakat yang dapat dikategorikan dalam tiga program berikut ini:

1. *Community Relation*

Kegiatan atau program yang cenderung mengarah pada bentuk-bentuk kedermawanan (*charity*) perusahaan.

2. *Community Services*

Kegiatan pelayanan untuk memenuhi kepentingan masyarakat umum. Dalam program ini perusahaan bertindak sebagai fasilitator.

3. *Community Empowering*

Kegiatan yang berkaitan dengan pemberian akses lebih pada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya.

Sedangkan Tanudjaya (2006) maupun www.keepandshare.com (2009) mengemukakan adanya 4 model dalam penerapan CSR di Indonesia yaitu:

1. Terlibat langsung

Perusahaan terjun langsung ke masyarakat dalam menerapkan CSRnya tanpa melalui perantara.

2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

CSR dilakukan melalui suatu lembaga yang dibentuk oleh perusahaan atau groupnya dan menyediakan dana khusus guna mendanai kegiatannya.

31

3. Bermitra dengan pihak lain

Perusahaan menjalin kerjasama dengan suatu lembaga baik pemerintah maupun non pemerintah untuk melaksanakan CSRnya.

15

4. Mendukung atau bergabung dengan suatu konsorsium

Perusahaan menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga atau organisasi sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu.

40

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah UKM pabrikan di Yogyakarta dan sekitarnya. Pemilihan UKM pabrikan dikarenakan perusahaan pabrikan mempunyai proses pembuatan produk yang panjang, dimulai dari pengadaan bahan mentah dan mengubahnya menjadi produk yang siap dijual. Dengan kegiatan yang lebih luas dan beragam, perusahaan pabrikan juga akan lebih banyak melibatkan pihak lain, yaitu karyawan, pemasok dan juga dampaknya pada lingkungan juga lebih besar. Dengan jumlah kegiatan yang beragam, perusahaan pabrikan dimungkinkan melakukan praktik-praktik CSR yang lebih lengkap. Sampel dalam penelitian ini akan ditentukan secara random atau acak. Terdapat 46 UKM yang bersedia untuk berpartisipasi.

Mayoritas sampel merupakan perusahaan yang berbentuk perusahaan perseorangan (84,78%) dengan produk yang dihasilkan berupa *handycraft* atau kerajinan (58,70%) dengan jenis kerajinan yang beragam (perak, kulit, kayu, dll), sedangkan sisanya produk konveksi, makanan-minuman, dan furniture. Dilihat dari jumlah karyawan, sebagian besar sampel memiliki kurang dari 50 orang karyawan (86,13%) dan sisanya antara 50-99 orang. Mengacu pada kriteria Biro Pusat Statistik (BPS) maka sampel dapat dikategorikan sebagai usaha berskala menengah. Dilihat dari jumlah total aktivasinya, ke-46 UKM sebagian besar (52,17%) memiliki kekayaan kurang Rp 200 juta, dan (36,96%) memiliki rentang kekayaan antara Rp 200 juta - Rp 500 juta dan hanya 10,87 % dengan kekayaan antara Rp 500 juta - Rp

1 miliar. Berdasarkan UU No. 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil, dapat disimpulkan bahwa sampel berimbang antara usaha berskala kecil dan menengah.

Responden dalam penelitian ini adalah manajer perusahaan atau UKM. Dipilihnya manajer sebagai responden karena manajer atau pimpinan perusahaan merupakan orang yang paling mengetahui kebijakan organisasi dalam penentuan program-program atau praktik-praktik CSR yang akan dijalankan oleh perusahaan. Penentuan praktik CSR yang dijalankan oleh perusahaan merupakan keputusan manajer atas pada setiap perusahaan.

Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesionair yang terdiri dari 3 bagian. Bagian pertama terdiri dari 6 pertanyaan tentang demografi dan karakteristik UKM. Dengan pertanyaan ini diharapkan dapat memberikan gambaran apakah UKM merupakan usaha kecil atau menengah. Dalam karakteristik UKM ditanyakan waktu berdiri, jenis produk yang dihasilkan, status perusahaan, jumlah karyawan serta total kekayaan perusahaan.

Bagian kedua menanyakan mengenai pandangan pengelola UKM terhadap arti konsep CSR. Di bagian ini terdapat 3 pertanyaan, selain pandangan atau persepsi juga ditanyakan pendapat responden tentang perlu tidaknya regulasi yang mengatur pelaksanaan CSR bagi UKM serta ada tidaknya alokasi dana khusus yang bersifat "fixed" untuk mendanai kegiatan CSR perusahaan di setiap tahunnya.

Bagian terakhir ditanyakan tentang praktik-praktik CSR yang selama ini telah dijalankan oleh UKM. Terdapat 20 kemungkinan praktik-praktik CSR yang selama ini dapat dilakukan oleh perusahaan. Dalam bagian kedua ini perusahaan hanya menjawab "ya" dan "tidak". Jawaban "ya" menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan praktik CSR tersebut, sedangkan jawaban "tidak" berarti perusahaan belum melaksanakannya. Kedua puluh praktik CSR ini mencerminkan berbagai

kepentingan pihak ³³ *stakeholder* perusahaan, yaitu pemasok, konsumen, karyawan, lingkungan serta masyarakat.

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis *cross-tab*. Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang akan memudahkan peneliti dalam meninterpretasikan data hasil penelitian. Dalam analisis deskriptif, data yang telah terkumpul dihitung prosentase tiap-tiap kelompok sehingga dapat diketahui gambaran umum obyek penelitian. Analisis *cros-tab* dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara skala perusahaan dalam hal ini UKM, jenis produk yang dihasilkan, jumlah karyawan serta total kekayaan perusahaan dengan berbagai praktik pelaksanaan CSR yang selama ini telah dijalankan.

Hasil Penelitian

Semua responden menganggap bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan “Program sosial perusahaan bagi masyarakat dan lingkungan sekitar yang bersifat suka rela” serta “Program suka rela perusahaan untuk membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan”. Kata “suka rela” berarti tidak adanya paksaan atau keharusan dari pihak manapun untuk memaksa UKM melaksanakan program-program CSR.

Dalam melaksanakan program CSR, sebagian besar UKM (77,8%) merasa perlu adanya regulasi yang jelas dari Pemerintah. Adapun alasan perlunya regulasi pelaksanaan CSR ini, antara lain agar lebih menumbuhkan kesadaran adanya kewajiban sosial perusahaan pada para pengelola perusahaan, agar pelaksanaan CSR lebih terarah, jelas, tepat sasaran dan dapat fokus pada kelompok yang membutuhkan. Responden yang menganggap tidak perlu adanya regulasi (22,23%) beralasan bahwa CSR adalah program yang bersifat sukarela, sehingga tidak perlu

ada aturan, semuanya diserahkan pada kebijakan masing-masing perusahaan saja, karena kemampuan masing-masing perusahaan juga berbeda-beda. Adanya aturan atau regulasi akan menggeser CSR yang mestinya bersifat sukarela menjadi “paksaan”. Dalam melaksanakan program CSR nya, hanya sepertiga responden (33,3%) yang mempunyai “dana khusus” yang disisihkan yang berkisar antara 5 - 10 % dari laba perusahaan. Sedangkan sisanya tidak mempunyai “plafond” atau “dana khusus” tertentu, tetapi amat sangat tergantung pada kebutuhan.

Praktik-praktik Pelaksanaan Corporate Social Responsibility

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan, semua UKM telah melakukan praktik-praktik CSR yang beragam. Hasil selengkapnya disajikan dalam tabel 1. Dari tabel terlihat bahwa terdapat 6 praktik yang telah dijalankan oleh semua UKM, yaitu adanya pemasok tetap dan hubungan baik dengan pemasok, menyediakan keselamatan kerja bagi karyawan, menyediakan fasilitas umum bagi karyawan, menjalin hubungan baik dengan konsumen serta mengadakan program “*gathering*” secara teratur dengan konsumen.

Hanya ada satu praktik CSR yang sama sekali belum dijalankan oleh semua UKM dalam penelitian ini, yaitu penyediaan sarana atau fasilitas umum bagi masyarakat di sekitar perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sampel dalam penelitian ini merupakan usaha yang berskala kecil dan menengah, yang belum mempunyai dana cukup guna menyediakan fasilitas umum bagi masyarakat, misalnya tempat ibadah, sarana pelayanan kesehatan ataupun sarana pelayanan pendidikan. Kondisi ini bukan berarti UKM tidak peduli dengan masyarakat sekitar, karena hampir semuanya (91,3%) UKM telah memperkerjakan masyarakat sekitar, memang tidak ada informasi lebih lanjut tentang posisi pekerjaan karyawan yang berdomisili di sekitar perusahaan. Meskipun demikian dapat dikatakan bahwa UKM telah ikut serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar lokasi perusahaan dengan menyediakan lapangan kerja untuk mereka. Hal ini konsisten dengan jawaban responden pada bagian kedua yang lebih mempersepsikan CSR

sebagai “Program sosial perusahaan bagi masyarakat dan lingkungan sekitar yang bersifat suka rela” serta “Program suka rela perusahaan untuk membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan”.

Tabel 1
Prosentase Pelaksanaan Praktik –Praktik CSR

No.	PRAKTIK – PRAKTIK CSR	%
1	Adanya pemasok tetap bahan untuk panjang	100,0%
2	Hubungan yang baik antar perusahaan dan pemasok	100,0%
3	Limbah yang dihasilkan dimanfaatkan kembali menjadi suatu produk	60,9%
4	Limbah yang dihasilkan diproses baru dibuang	6,5%
5	Limbah yang dihasilkan langsung dibuang	54,3%
6	Memperoleh sertifikat aman untuk limbah dari BAPEDAL	2,2%
7	Perusahaan mempunyai instalasi pengolahan limbah	4,3%
8	Mempekerjakan karyawan dari masyarakat sekitar perusahaan	91,3%
9	Menyediakan pelatihan bagi karyawan baru maupun lama	89,1%
10	Menyediakan tunjangan kesehatan bagi karyawan	84,8%
11	Menyediakan cuti dan tunjangan melahirkan bagi karyawan perempuan	60,9%
12	Mengikutkan karyawan dalam program JAMSOSTEK	6,5%
13	Menyediakan perlengkapan keselamatan kerja bagi karyawan	100,0%
14	Menyediakan cuti melahirkan bagi karyawan perempuan	60,9%
15	Memperbolehkan karyawan berorganisasi dalam organisasi serikat buruh	43,5%
16	Menyediakan fasilitas bagi karyawan	100,0%
17	Menyediakan fasilitas umum untuk masyarakat sekitar	0,0%
18	Menjalin hubungan baik dengan konsumen langsung	100,0%
19	Memberikan garansi bagi konsumen atas produk perusahaan	65,2%
20	Mempunyai program " <i>gathering</i> " perusahaan dengan konsumen	100,0%

Guna mengetahui fokus praktik-praktik CSR yang dilakukan, praktik CSR dapat dikelompokkan menurut *stakeholder* perusahaan, yaitu karyawan, pemasok, konsumen, lingkungan serta masyarakat sekitar. Berdasarkan data penekanan perhatian UKM pada masing-masing *stakeholder* melalui pelaksanaan program CSR dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2

Pengelompokan Pelaksanaan Praktik –Praktik CSR

No.	KELOMPOK STAKEHOLDER	%
1	Pemasok (Supplier)	100,0%
2	Konsumen	88,4%
3	Karyawan	68,2%
4	Masyarakat sekitar	45,7%
5	Lingkungan	25,7%

Dari tabel tersebut dapat dilihat urutan fokus kegiatan atau praktik CSR yang selama ini dilakukan oleh para UKM, yaitu pemasok, konsumen, karyawan, masyarakat sekitar dan yang terakhir adalah lingkungan. Dari urutan tersebut dapat disimpulkan bahwa praktik CSR yang dilakukan UKM saat ini kurang berorientasi pada lingkungan, karena hanya 25,7% yang telah memperhatikan hal tersebut.

Praktik CSR lain yang sedikit dilaksanakan oleh para pengelola UKM adalah sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan. Hanya ada satu UKM dalam penelitian ini yang telah mendapatkan sertifikat aman dari BAPEDAL (Badan Pengendalian Lingkungan) untuk limbah yang mereka hasilkan atau hanya sekitar 2,2 %. Apabila dilihat lebih lanjut, perusahaan ini juga merupakan salah satu perusahaan yang mempunyai instalasi pengolahan limbah.

Untuk isu-isu lingkungan lain seperti pemrosesan limbah terlebih dahulu sebelum membuangnya juga relatif kecil penerapannya, hal ini dapat terjadi karena sebagian besar limbah yang dihasilkan dimanfaatkan kembali untuk menunjang kegiatan mereka (60,9%). Kecilnya perhatian UKM pada program-program yang berhubungan dengan lingkungan, khususnya limbah dapat juga disebabkan karena sebagian besar produk yang dihasilkan adalah kerajinan (*handrycraft*) yang menghasilkan limbah tidak berbahaya, sehingga menyebabkan kurangnya perhatian UKM pada program-program lingkungan. Hal ini konsisten dengan kecilnya prosentase UKM yang telah memiliki sarana atau instalasi pengolahan limbah (4,2 %), karena memang tidak diperlukan adanya instalasi pengolahan limbah.

Karyawan juga merupakan salah satu stakeholder yang menjadi obyek

penerapan praktik CSR perusahaan. Dari beberapa praktik CSR pada karyawan, ternyata baru tiga UKM yang mengikutkan karyawannya pada program Jamsostek. Apabila dilihat dari jumlah total kekayaannya, terlihat bahwa UKM yang telah mengikuti program Jamsostek satu berassets kurang dari Rp 200 juta, satu UKM berassets ⁴³ antara Rp 500 juta sampai Rp 1 miliar dan satu UKM berasset antara Rp 1 samapi 2 miliar. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa sebenarnya mengikuti program Jamsostek bagi karyawan dapat dilakukan oleh setiap UKM baik yang beraskala kecil maupun menengah. Program jamsostek untuk karyawan mestinya perlu mendapatkan perhatian bagi para pengelola UKM, karena program ini merupakan program yang dapat membantu dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan, yang merupakan salah satu tujuan dari praktik-praktik CSR.

Kesimpulan

Dengan mendasarkan pada 46 UKM yang menjadi sampel dalam penelitian, terlihat bahwa semua UKM menganggap ²¹ *Corporate Social Responsibility* atau CSR merupakan “Program sosial perusahaan bagi masyarakat dan lingkungan sekitar yang bersifat suka rela” serta “Program suka rela perusahaan untuk membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan”. Dalam melaksanakan program CSR, sebagian besar UKM (77,8%) merasa perlu adanya regulasi yang jelas dari Pemerintah yang dapat dijadikan pedoman bagi pengelola UKM. Pada umunya tidak ada alokasi “dana khusus” untuk mendanai kegiatan CSR, tetapi jumlah yang disediakan juga sangat tergantung pada kebutuhan dan kemampuan keuangan perusahaan masing-masing.

Dari keduapuluh praktik CSR, sembilan belas praktik CSR telah dijalankan oleh UKM. Terdapat 6 praktik yang dijalankan oleh semua UKM dalam penelitian ini, yaitu adanya pemasok tetap dan hubungan baik dengan pemasok, menyediakan keselamatan kerja bagi karyawan, menyediakan fasilitas umum bagi karyawan, menjalin hubungan baik dengan konsumen serta mengadakan program “*gathering*” secara teratur dengan konsumen. Hanya ada satu praktik CSR yang sama sekali

belum dijalankan oleh semua UKM dalam penelitian ini, yaitu penyediaan sarana atau fasilitas umum bagi masyarakat di sekitar perusahaan. Praktik CSR yang dijalankan kurang dari setengah UKM (< 50%) adalah program Jamsostek bagi karyawan serta praktik-praktik CSR yang berhubungan dengan lingkungan.

Praktik CSR yang telah dijalankan dapat dilihat berdasarkan stakeholdernya yaitu pemasok, karyawan, lingkungan, masyarakat sekitar dan konsumen. Dari data dapat disimpulkan urutan fokus kegiatan atau praktik CSR yang selama ini dilakukan oleh para UKM, adalah pemasok, konsumen, karyawan, masyarakat sekitar dan yang terakhir adalah lingkungan. Dari urutan tersebut dapat disimpulkan bahwa praktik CSR yang dilakukan UKM saat ini masih kurang berorientasi pada lingkungan, karena hanya 25,7% yang telah memperhatikan hal tersebut.

Saran dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut ini:

1. Perlu adanya perhatian pihak pemerintah melalui instansi terkait untuk menjelaskan kepada para pengelola UKM tentang CSR dan tujuan, serta manfaat pelaksanaan CSR bagi perusahaan dan para stakeholdernya.
2. Perlu adanya upaya dari Pemerintah untuk mengarahkan para pengelola UKM dalam praktik CSRnya, sehingga semua stakeholder mendapatkan perhatian yang sama.
3. Perlunya campur tangan pihak yang terkait agar praktik CSR yang selama ini telah dilakukan lebih memfokuskan pada pelestarian lingkungan dan pengembangan masyarakat sekitar (*community development*).
4. Perlu adanya program-program pemerintah, misalkan “CSR award” bagi UKM untuk mendorong para pengelola UKM dalam melaksanakan CSR.

Agar penelitian ini dapat lebih mewakili apa yang telah dilaksanakan UKM dalam menerapkan konsep *Corporate Social Responsibility*, perlu kiranya untuk

dilakukan penelitian dengan sampel ⁴⁷ yang lebih banyak dan jenis usaha yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, Sri. 2002. *Regulasi dan Revitalisasi Usaha Kecil dan Menengah Di Indonesia*.
- Ali Darwin (2008). "CSR itu Tak Ubahnya Seperti Sedekah". *Akuntansi Indonesia Mitra Dalam Perubahan*. Edisi No. 12 tahun II /Oktober 2008.
- , "Akuntabilitas, kebutuhan, Pelaporan dan Pengungkapan CSR Bagi Perusahaan di Indonesia". *Akuntansi Indonesia Mitra Dalam Perubahan*. Edisi No. 12 tahun II /Oktober 2008.
- Ami Suhermi Alwi (2008). "CSR dan Kesetiakawanan Social". *Akuntansi Indonesia Mitra Dalam Perubahan*. Edisi No. 12 tahun II /Oktober 2008.
- Aupell, Carool and Hatfield (1985). *An Empirical Examination of The CSR and Profitability*". Academic of Management Journal. Vol. 28. No. 2. p. 446- 463.
- Budi Untung (2008). *"Corporate Social Responsibility"*. Sinar Grafika. Jakarta. Cetakan Pertama. Maret 2008.
- Dwi Hartanti (2006). "Makna Corporate Social Responsibility: Sejarah dan Perkembangannya". *Economics Business Accounting Rview*. Fakultas Ekonomi –Universitas Indonesia. Edisi III September 2006
- Ekkianshah, (2008). "Membangun Program CSR yang Seimbang". *Akuntansi Indonesia Mitra Dalam Perubahan*. Edisi No. 12 tahun II /Oktober 2008.
- , (2008). Dana CSR Bukan Donasi. *Harian Kompas*. Edisi 24 Juli 2008.
- , (2008) . Untuk CSR, Indosat Siapkan Rp 40 milyar. *Harian Kompas*, 21 November 2008
- Leonard , Dennis, and Mc. Adams, Rodney. (2006). "Quality and Ethics: Corporate Social Responsibility". *Quality Progress*, October 2003.
- Mas Ahmad Daniri (2008). CSR, UU PT dan Peran Akuntan Indonesia". *Akuntansi Indonesia Mitra Dalam Perubahan*. Edisi No. 12 tahun II /Oktober 2008.

- ²¹ (2008). “Standarisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.
www.madani-ri.wordpress.com Diakses tgl 14 Januari 2009.
- ¹⁰ Prieto, Marine. Et.all. (2006) “Critical Perspectives on CSR and Development: What We Know, What We Don’t Know and What We need to Know”. *International Affairs*. 82-5. p. 977-987.
- ⁴⁶ Rodney Mc Adam and Leonard, D. (2003). “Corporate Social Responsibility”. *Quality Progress*. October 2003.
- ¹⁴ Sofyan Djalil (2008). *Accounting and Business Challenges in Facing Recent Business Competition and Implementing Corporate Social Responsibility*. ¹⁴ 1st Parahyangan International Accounting & Business Conference. Bandung. 14 Februari 2008.
- ⁵ Tanudjaya, Bing Bejo. (2009). “Perkembangan Corporate Social Responsibility di Indonesia”. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*. Universitas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- ²⁷ Wan-Jan, Wan Saiful. (2006). “Defining Corporate Social Responsibility”. *Journal of Public Affair*. John Wiley & Sons. August-November 2006 edition.
- WWW. Keepandshare.com. *Memahami Corporate Social Responsibility Sebagai Wujud Investasi*. Diakses 01/05/2009.
- Yusuf Kalla (2006). “Politisi dan Pebisnis”. *Economics Business Accounting Review*. Fakultas Ekonomi –Universitas Indonesia. Edisi III September 2006.



**Jurnal Penelitian dan Pengembangan
Pemerintah Provinsi DIY**

Penanggung jawab :
Ir. Surat Djumadal

Redaktur :
Dra. Amiarsi Harwani, SH. MS
Bogie Nugroho, SH

Penyunting/Editor :
Djoko Ismadianono, S.Sos.
Purwanto, SH

Redaktur Pelaksana :
Yunaeni Istati, SE.
Nur Cahyo, SH
Siti Wahyuni. SIP
Purwoto Bijakso, B.Sc

Sekretariat :
Eny Diyah Sulistiyawati
Dra. Sri Utarinah
Siti Asnah
Suwarjan
Sri Murwantini

**BAGIAN PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN**

Jurnal Litbang Provinsi DIY merupakan jurnal yang bersifat ilmiah yaitu jurnal penelitian dan pengembangan bidang pemerintahan dan kebijakan umum, yang diterbitkan oleh Biro Administrasi Pembangunan Sekretariat Daerah Provinsi DIY.

Jurnal Litbang Provinsi DIY menyajikan hasil-hasil penelitian dan pengembangan serta pemikiran, gagasan, pandangan di bidang pemerintahan dan kebijakan umum.

Redaksi menerima tulisan karya ilmiah, hasil penelitian yang sesuai dengan visi pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta. Redaksi berhak mengedit tulisan tanpa mengubah makna substansi tulisan. Tulisan yang dimuat akan diberikan imbalan sesuai ketentuan yang berlaku.

Alamat Redaksi :
Biro Administrasi Pembangunan
Sekretariat Daerah Provinsi DIY
Komplek Kepatihan - Danurejan
Yogyakarta 55213

Telp. : 0274 – 562811 Psw. 1308

8._Pelaksanaan_Program.pdf

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ngada.org

Internet Source

2%

2

www.scribd.com

Internet Source

2%

3

jimfeb.ub.ac.id

Internet Source

1%

4

fritsdimu.blogspot.com

Internet Source

1%

5

kk.mercubuana.ac.id

Internet Source

1%

6

dosen.perbanas.id

Internet Source

1%

7

anzdoc.com

Internet Source

1%

8

ejournal.unesa.ac.id

Internet Source

1%

9

studihukum.wordpress.com

Internet Source

1%

10	theses.ubn.ru.nl Internet Source	1 %
11	Submitted to Trisakti University Student Paper	1 %
12	Submitted to Universiti Teknologi MARA Student Paper	<1 %
13	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
14	Submitted to Surabaya University Student Paper	<1 %
15	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
16	University of Tennessee, Knoxville Publication	<1 %
17	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
18	pps.unud.ac.id Internet Source	<1 %
19	ejournal.amikompurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %

22	www.stieykpn.ac.id Internet Source	<1 %
23	hilmanhilmawan3.blogspot.com Internet Source	<1 %
24	csr-pesisir.blogspot.com Internet Source	<1 %
25	ejournal.unp.ac.id Internet Source	<1 %
26	Submitted to Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Student Paper	<1 %
27	Submitted to Southern New Hampshire University - Continuing Education Student Paper	<1 %
28	portalteropongonline.blogspot.com Internet Source	<1 %
29	Submitted to Kensington College of Business Student Paper	<1 %
30	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
31	wisnu.blog.uns.ac.id Internet Source	<1 %
32	a-research.upi.edu Internet Source	<1 %

33	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
34	kamarulintangskraft.blogspot.com Internet Source	<1 %
35	pustaka.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
36	hermaninbismillah.blogspot.com Internet Source	<1 %
37	www.asq.org Internet Source	<1 %
38	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
39	www.redalyc.org Internet Source	<1 %
40	www.polines.ac.id Internet Source	<1 %
41	zh.scribd.com Internet Source	<1 %
42	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
43	www.ciputrasurya.com Internet Source	<1 %
44	Submitted to Krida Wacana Christian	<1 %

45	www.neliti.com Internet Source	<1 %
46	Submitted to Napier University Student Paper	<1 %
47	www.docstoc.com Internet Source	<1 %
48	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
49	sofiyasmin27.blogspot.co.id Internet Source	<1 %
50	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude bibliography On

Exclude matches

< 8 words