

IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. SARI HUSADA YOGYAKARTA DALAM MEMPEROLEH PROPER HIJAU

Arini Dian Purwaningtyas
09.1379/PS/MIH

INTISARI

CSR dan PROPER menjadi tuntutan tidak terelakkan seiring dengan bermunculannya tuntutan komunitas terhadap korporat. Muncul kesadaran korporat bahwa keberhasilannya dalam mencapai tujuan bukan hanya dipengaruhi oleh faktor internal saja, melainkan juga oleh komunitas yang berada di sekelilingnya. Dalam hal ini telah terjadi perubahan hubungan antara korporat dan komunitas, Korporat yang semula memposisikan diri sebagai pemberi donasi melalui kegiatan *charity* (derma) dan *phylantrophy* (kemanusiaan), kini telah memposisikan komunitas sebagai mitra yang turut andil dalam kelangsungan eksistensi korporat dan sebagai strategi CSR yang dijalankannya sebagai tolok ukur mencapai keberhasilan dalam menjalankan kegiatannya.

CSR adalah bagian inti bisnis Sari Husada, oleh karena itu CSR dimasukkan dalam rencana strategi perusahaan. CSR bukan sekedar kepedulian kepada lingkungan dan isu sosial, namun bagaimana perusahaan berperilaku. Komitmen Sari Husada pada prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) diwujudkan dalam penerapan kebijakan-kebijakan yang mendukung pengelolaan Perseroan secara lebih profesional dan bertanggung jawab dengan memastikan kepatuhan dan kataatan sepenuhnya terhadap ketentuan hukum (*beyond compliance*) dan etika kerja yang berlaku dengan lebih baik. Sari Husada juga merupakan salah satu pelaku kegiatan usaha yang berbentuk perseroan terbatas yang diwajibkan dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas untuk melaksanakan kegiatan CSR yang merupakan tabungan masa depan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang berupa hasil penelitian dan juga informasi mengenai pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility/CSR*) PT. Sari Husada sudah dapat berjalan efektif atau belum, apakah program tersebut bermanfaat bagi masyarakat sekitar yang tinggal di dekat lokasi korporasi tersebut, upaya apa saja yang dilakukan sehingga mendapatkan Proper Hijau. Di dalam melakukan analisis penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian empiris yaitu penelitian yang berfokus pada perilaku masyarakat hukum (*law in action*) dengan cara melakukan pendekatan masalah yang diteliti, sebagai sumber utama adalah melakukan wawancara dengan narasumber. Penelitian ini juga memerlukan data primer sebagai data utama disamping data sekunder (bahan hukum) dengan cara mempelajari, menghimpun, serta mencari buku yang mendukung penelitian ini.

Hasil dari penelitian adalah pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dilaksanakan oleh PT. Sari Husada sudah berjalan efektif dan berkelanjutan di bidang pemberdayaan masyarakat (*community empowering*) sehingga mampu memperoleh Proper Hijau, kendala apa saja yang dijumpai dalam pelaksanaan program CSR tersebut.

Kata-kata kunci: CSR, Proper, PT. Sari Husada

THE IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF PT. SARI HUSADA YOGYAKARTA IN GAINING GREEN PROPER

Arini Dian Purwaningtyas
09.1379/PS/MIH

ABSTRACT

CSR and PROPER are unavoidable demands along with the emergence of community demand towards corporate. There is consideration of corporate that the successfulness in achieving purpose is not merely influenced by merely internal factor, instead it is also influenced by the community existing in surrounding. In this matter there is change of relation between the corporate and community. Corporate of which initially posits itself as the donator through charity event and philanthropy (humanism), nowadays has posited community as partner of which participate in share in living existence of corporate and as a strategy CSR is conducted has role as milestone to achieve the successfulness in conducting its activity.

CSR is the main part of business in Sari Husada, thus CSR is included in strategic plan of corporate. CSR is not merely a tolerance towards environment and social issue, however it also concerns on how corporate governance is manifested in the implementation of policies that supports the comanditer management more professionally and has responsibility to insurance the loyalty and obedience fully towards the legal regulation (beyond compliance) and existing working ethic more appropriately. Sari Husada is also one of the operators of business activity of which has limited liability company shape obliged in the regulation of Act Number 40 of 2007 on Limited Liability Company to conduct CSR activity of which is the future saving for the corporate to gain profit.

This research purposed to gain data by shape of result of research and also information on the implementation of corporate social responsibility program (CSR). PT. Sari Husada has been able to effectively conduct or not, whether this program has function for society living in surrounding nearby the location of corporate, what efforts conducted thus it gained Green Proper. In conducting analysis of this research, the author used empirical research method. i.e. a research focused on legal society behavior (law in action) by conducting approach towards the studied problem, as primary data as main data in addition of secondary data (legal source) by studying, compiling, and also looking for any books that support this research.

Result of this research is the implementation of corporate social responsibility program (CSR) conducted by PT. Sari Husada Yogyakarta has been effectively and continuously conducted in community empowering field thus it has been able to gain Green Proper, and overwhelm barriers faced in the implementation of CSR program.

Keywords : CSR, Proper, PT. Sari Husada

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Corporate Social Responsibility yang sering disebut sebagai CSR adalah sebuah kewajiban yang dibebankan pada Perseroan Terbatas melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Pasal 74 ayat (1) ini menyatakan: “*Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.*” Dengan adanya Undang-Undang ini, industri atau korporasi-korporasi wajib untuk melaksanakannya, namun kewajiban ini bukan merupakan suatu beban yang memberatkan.

Pembangunan suatu negara tidak hanya tanggung jawab pemerintah dan industri saja. Diperlukan kerjasama dengan seluruh masyarakat untuk menciptakan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat. Perusahaan berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan faktor lingkungan hidup. Saat ini dunia usaha tidak hanya memperhatikan keuntungan yang didapatkan, namun juga harus memperhitungkan aspek sosial dan lingkungan. Ketiga elemen inilah yang kemudian bersinergi membentuk konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

CSR adalah sebuah wujud kepedulian perusahaan kepada lingkungan sekitarnya dan merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk

berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial. Kewajiban perusahaan untuk menyelenggarakan CSR tergolong baru, yaitu dengan diundangkannya Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Substansi keberadaan CSR adalah memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholder* yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat di sekitarnya, ada Enam kecenderungan utama, yang semakin menegaskan arti penting CSR, yaitu meningkatnya kesenjangan antara, kaya dan miskin, posisi negara yang semakin berjarak kepada rakyatnya, semakin mengemukanya arti kesinambungan, semakin gencarnya sorotan kritis dan resistensi dari publik yang terkadang bersifat anti-perusahaan, tren ke arah transparansi, harapan bagi terwujudnya kehidupan yang lebih baik dan manusiawi (Wibisono Yusuf, 2007: 67)

Secara konseptual, keberadaan CSR sebagai bagian kepedulian sektor privat pada masyarakat dan lingkungan sosial merupakan hal yang positif, akan tetapi hal ini masih menjadi perdebatan banyak kalangan pada perkembangan berikutnya. Banyak yang mengkritik secara konseptual maupun pelaksanaan praktek CSR yang ternyata tetap lebih mengedepankan aspek *profit* (keuntungan) korporasi sehingga bentuk kegiatan CSR dilaksanakan oleh suatu perusahaan apabila memberikan keuntungan bagi perusahaan, tidak langsung secara materiil tapi lebih bersifat tidak langsung seperti *good will* atau nama baik korporasi, kedekatan dengan birokrasi

melalui bantuan dana pembangunan, dan promosi kemitraan dengan bidang tertentu seperti perusahaan komputer dengan institusi pendidikan dengan dalih untuk peningkatan akses informasi dan teknologi, yang kesemuanya memberikan nilai lebih bagi pihak korporasi. Pandangan negatif semakin menguat ketika dalam faktanya terjadi ketidakseimbangan antara pelaksanaan kewajiban korporasi dengan aktivitas CSR-nya. Sedangkan CSR yang saat ini sedang hangat dibicarakan lebih banyak menyangkut tanggung jawab sosial ke arah baik internal terlebih eksternal dan menjadi perdebatan dalam upaya regulasi yang hendak dilakukan (Reza Wibisono, 2007:54).

Pada awal perkembangannya, bentuk CSR yang paling umum adalah memberikan bantuan kepada organisasi-organisasi lokal dan masyarakat miskin di seputar perusahaan. Pendekatan CSR yang berdasarkan motivasi karitatif dan kemanusiaan ini pada umumnya dilakukan secara *ad-hoc* (sementara), *partial* (hanya sebagian saja), tidak secara lembaga. CSR pada tataran ini hanya sekedar “*do good dan to look good*”, berbuat baik agar terlihat baik. Perusahaan yang melakukan tataran CSR ini termasuk yang melakukan dalam kategori “Perusahaan Impresif”, yaitu perusahaan yang lebih mementingkan konsep promosi (tebar pesona) daripada konsep pemberdayaan sebagai bentuk upaya dalam tebar karya. Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang meninggalkan konsep dengan pendekatan karitatif tersebut, karena dianggap tidak mampu meningkatkan keberdayaan atau kapasitas masyarakat lokal. Pendekatan *community empowerment* (pemberdayaan masyarakat) semakin banyak diterapkan di perusahaan karena

lebih mendekati konsep *community development* (pengembangan masyarakat) dan *sustainable development* (pembangunan berkelanjutan) (www.apcoworldwide.com)

Prinsip-prinsip *good corporate governance* (tata kelola perusahaan yang baik), seperti *fairness* (keadilan), *transparency* (keterbukaan), dan *responsibility* (tanggung jawab) menjadi pijakan untuk mengukur keberhasilan program CSR. Konsep mengenai CSR mulai hangat dibicarakan di Indonesia sejak tahun 2001 dimana banyak perusahaan maupun instansi-instansi sudah mulai melirik CSR sebagai suatu konsep pemberdayaan masyarakat. Sampai saat ini, perkembangan tentang konsep dan implementasi CSR pun semakin meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Kegiatan CSR yang dilakukan saat ini juga sudah mulai beragam, disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat berdasarkan *need assessment* (pemenuhan kebutuhan) mulai dari pembangunan fasilitas pendidikan dan kesehatan, pemberi pinjaman modal bagi UKM (Usaha Kecil Menengah), *social forestry* (penghijauan kembali fasilitas publik dengan cara menanam beribu pohon dan kegiatan penakaran kupu-kupu), pemberian beasiswa, penyuluhan HIV/AIDS, penguatan kearifan lokal, pengembangan dan perlindungan sosial berbasis masyarakat, dan masih banyak bentuk kegiatan CSR yang lain. CSR pada tataran ini tidak sekedar *do good dan to look good* tetapi juga, *to make good*, menciptakan kebaikan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat (John Pieris dan Nizam Jim, 2008:141). Terdapat dua hal yang dapat mendorong perusahaan menerapkan CSR, yaitu bersifat dari luar perusahaan (*external*

drivers) dan dari dalam perusahaan (*internal drivers*), termasuk kategori pendorong dari luar, misalnya adanya regulasi, hukum, dan diwajibkannya analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL). Pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) telah memberlakukan audit Proper (Program Penilaian Peningkatan Kinerja Perusahaan). Pendorong dari dalam perusahaan terutama bersumber dari perilaku manajemen dan pemilik perusahaan (*stakeholders*), termasuk tingkat kepedulian/tanggung jawab perusahaan untuk membangun masyarakat sekitar (*community development responsibility*) atau yang selanjutnya dikenal dengan istilah CD.

PROPER atau program Penilaian Peringkat Pengelolaan Lingkungan pada perusahaan merupakan instrument yang digunakan oleh Kementerian Negara Lingkungan Hidup untuk mendorong penataan Perusahaan dalam pengelolaan lingkungan perusahaan. Sesuai dengan yang telah ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan, menciptakan suasana yang kondusif dan menguntungkan bagi perusahaan yang bersungguh-sungguh menerapkan prinsip pembangunan berkelanjutan. PROPER juga mewujudkan transparansi, demokratisasi dalam pengelolaan lingkungan di Indonesia, mewujudkan prinsip *good governance* (transparansi, akuntabilitas, dan pelibatan masyarakat. Aspek penilaian PROPER adalah ketaatan terhadap peraturan pengendalian pencemaran air, pengendalian pencemaran udara, pengelolaan limbah B3, AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan) serta pengendalian pencemaran. laut. Jika perusahaan memenuhi seluruh peraturan tersebut (*in compliance*) maka memperoleh peringkat Biru, sedangkan untuk

penilaian untuk peringkat hijau dan emas (*beyond compliance*) pada program PROPER, tiga aspek yang dinilai adalah penerapan Sistem Manajemen Lingkungan, Pemanfaatan Sumber daya serta Pelaksanaan Pengembangan Masyarakat (*community development*).

Dikaitkannya pelaksanaan program CD dengan perolehan PROPER hijau dan emas di perusahaan karena dengan pelaksanaan CD yang baik akan menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat di sekitar perusahaan. Misi untuk mencapai profitabilitas dan kesinambungan pertumbuhan perlu ditempatkan sejalan dengan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), di mana terjadi keselarasan antara kebutuhan masyarakat dan perusahaan untuk tumbuh bersama, dan diperlukan kolaborasi antara stakeholder untuk mendapatkan hasil yang optimal. PROPER merupakan *Public Disclosure Program For Environmental Compliance* (penerapan keterbukaan dalam pengelolaan lingkungan atau *public right to know*), program ini bersinergi dengan instrument lainnya agar kualitas lingkungan dapat dilaksanakan dengan efisien dan efektif. Penyebaran informasi kinerja perusahaan mendorong interaksi intensif antara perusahaan, pekerja, kelompok masyarakat, konsumen, pasar modal, investor dan instansi pemerintah terkait. Penyebaran informasi melalui media massa bertujuan agar para stakeholder dapat berpartisipasi proaktif dalam menyikapi informasi kinerja perusahaan sesuai dengan kapasitasnya masing-masing. Para *stakeholder* akan memberikan tekanan terhadap perusahaan yang kinerja pengelolaan lingkungannya belum baik untuk meningkatkan komitmen dalam

upaya pelestarian lingkungan, meningkatkan kinerja. Pengelolaan lingkungan secara berkelanjutan, meningkatkan kesadaran para pelaku usaha. Untuk menaati peraturan perundang-undangan pada bidang lingkungan hidup dan mendorong penerapan prinsip 3R (*reduce, reuse dan recycle*) dalam pengelolaan limbah, sebaliknya perusahaan yang kinerja pengelolaan lingkungannya baik akan mendapat apresiasi dari para *stakeholder*.

CSR dan PROPER menjadi tuntutan tidak terelakkan seiring dengan bermunculannya tuntutan komunitas terhadap korporat. Muncul kesadaran korporat bahwa keberhasilannya dalam mencapai tujuan bukan hanya dipengaruhi oleh faktor internal saja, melainkan juga oleh komunitas yang berada di sekelilingnya. Dalam hal ini telah terjadi perubahan hubungan antara korporat dan komunitas, Korporat yang semula memposisikan diri sebagai pemberi donasi melalui kegiatan *charity* (derma) dan *phylantrophy* (kemanusiaan), kini telah memposisikan komunitas sebagai mitra yang turut andil dalam kelangsungan eksistensi korporat dan sebagai strategi CSR yang dijalankannya sebagai tolok ukur mencapai keberhasilan dalam menjalankan kegiatannya. Namun, di dalam praktiknya masih belum banyak perusahaan yang melaksanakan kewajiban CSR nya dan menerapkan konsep CD karena CSR masih dianggap sebagai beban dalam operasi produksi dan merupakan pemborosan karena anggaran perusahaan terserap untuk kegiatan yang tidak mendatangkan keuntungan, dan jika dilaksanakan praktek CSR yang terjadi sekarang ini berindikasi pada praktek *public relations* sehingga terkesan *imagesentris* dan mendahulukan program-program yang bisa dilihat oleh

publik sebagai strategi komunikasi dibandingkan melihat ke dalam perusahaan yang pada dasarnya memiliki posisi yang sama di dalam *stakeholder* yaitu buruh, program CSR telah dilakukan akan tetapi belum banyak diketahui apakah telah mampu membawa perubahan sebagaimana tujuan yang diharapkan karena masyarakat masih mempertanyakan dan mempermasalahkan sejauh mana sebuah korporat/perusahaan melaksanakannya terutama yang berkaitan dengan program CD, mengingat CSR bersifat *intangibile* (tidak dapat di nilai) maka sulit dilakukan pengukuran tingkat keberhasilan yang dicapai serta, sulit dilakukan *benchmarking* (tanda untuk menentukan tinggi atau rendah). Implikasi negatif lain muncul manakala program CSR itu sendiri tidak termanfaatkan oleh masyarakat dengan baik, bantuan finansial yang didapat oleh masyarakat justru tidak dipergunakan untuk kepentingan modal usaha melainkan untuk memenuhi dan membeli kebutuhan lain. Hal ini berujung pada tidak meningkatnya kualitas kehidupan masyarakat sehingga indikasinya terlihat pada belum menurunnya angka kemiskinan.

CSR adalah bagian inti bisnis Sari Husada, oleh karena itu CSR dimasukkan dalam rencana strategi perusahaan. CSR bukan sekedar kepedulian kepada lingkungan dan isu sosial, namun bagaimana perusahaan berperilaku. Komitmen Sari Husada pada prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) diwujudkan dalam penerapan kebijakan-kebijakan yang mendukung pengelolaan Perseroan secara lebih profesional dan bertanggung jawab dengan memastikan kepatuhan dan kataatan

sepenuhnya terhadap ketentuan hukum (*beyond compliance*) dan etika kerja yang berlaku dengan lebih baik. Sari Husada juga merupakan salah satu pelaku kegiatan usaha yang berbentuk perseroan terbatas yang diwajibkan dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas untuk melaksanakan kegiatan CSR yang merupakan tabungan masa depan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh bukan sekedar keuntungan ekonomi saja tetapi lebih dari itu, yaitu keuntungan secara sosial dan lingkungan bagi keberlanjutan perusahaan. Berdasarkan dari latar belakang tersebut maka penulis menyusun tesis dengan judul: **IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. SARI HUSADA YOGYAKARTA DALAM MEMPEROLEH PROPER HIJAU.**

B. Rumusan Masalah

Melihat secara sekilas uraian di atas, maka penulis mengambil suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi CSR yang dijalankan oleh PT Sari Husada Yogyakarta agar dapat berjalan efektif dalam memperoleh PROPER peringkat hijau ?
2. Kendala apa saja yang dihadapi oleh PT Sari Husada dalam menjalankan program CSR?

C. Batasan Masalah

Ruang lingkup batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada kedekatan objek penelitian dari rumusan judul yaitu: Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* PT. Sari Husada Yogyakarta Dalam Memperoleh PROPER Hijau.

Secara lebih terperinci penulis jabarkan sebagai berikut:

1. Implementasi, di dalam Kamus Besar Bahasa Inggris berasal dari kata “*implementation*” yaitu, pelaksanaan (John A Echols dan Hasan Shadily, 1990:560). Sedangkan di dalam Kamus Bahasa Indonesia pengertian implementasi diartikan sebagai pelaksanaan (Suharto dan Tata Iryanto, 1996:108)
2. CSR (*Corporate Social Responsibility*), Dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas terdapat dalam Pasal 1 angka 3, CSR didefinisikan sebagai; Tanggung jawab. sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Definisi CSR juga terdapat di dalam penjelasan Pasal 15 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, yaitu; bahwa yang dimaksud dengan “tanggung jawab sosial perusahaan” adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan

hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

3. PROPER, atau Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan merupakan instrument yang digunakan oleh Kementerian Negara Lingkungan Hidup untuk mengukur tingkat ketaatan perusahaan berdasarkan peraturan yang berlaku. PROPER diatur di dalam Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 127 Tahun 2002 tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja perusahaan Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup Pasal 1 ayat (1) menyebutkan: “Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan selanjutnya disebut PROPER adalah program penilaian terhadap upaya penanggung jawab usaha dan atau kegiatan dalam mengendalikan pencemaran dan atau kerusakan lingkungan hidup”. Penggunaan warna di dalam penilaian PROPER merupakan bentuk komunikatif penyampaian kinerja kepada masyarakat, mulai dari yang terbaik yaitu Emas, Hijau, Biru, Merah hingga ke yang terburuk Hitam.

D. Keaslian Penelitian

Sejauh pengetahuan penulis, penelitian yang secara khusus mengkaji mengenai strategi program CSR (*Corporate Social Responsibility*) belum ada yang melakukan penulisan judul tesis dengan judul yang sama. Penulis mengambil tiga judul penelitian terkait dengan judul tesis penulis yang berbeda antara lain :

1. Sonny Bagus Prasetyo, SE.,MM, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Judul Tesis (2007): Pengungkapan CSR (*Corporate Social Responsibility*)

dalam Laporan Keuangan Terpublikasi Pada Perusahaan Pemenang CSR Award 2005. Tujuan Penelitian: untuk mengetahui penerapan *Sustainability Reporting* (SR) perusahaan peraih CSR Award sebagai alternatif pelaporan CSR. *Sustainability Reporting* adalah laporan yang mengungkapkan tentang pengaruh kinerja atau kegiatan perusahaan terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan. *Sustainability Reporting* juga bisa menjadi *a high-level strategic document* (dokumen strategis tingkat tinggi) yang mendefinisikan visi organisasi, nilai inti dan tujuan dari perusahaan tersebut. Hasil penelitian: Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan yang dapat diambil yaitu bahwa pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan pemenang CSR Award yang terpublikasi secara umum dapat dikatakan masih rendah yaitu di bawah 50%. Hal ini dikarenakan masih kurangnya kesadaran mereka terhadap lingkungan di sekitar perusahaan tempat mereka beroperasi. Dari hasil penelitian ini, dapat disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai produk pengungkapan sosial. Hendaknya dilakukan beberapa tahun sebelum dan sesudah peraihan Award untuk mengetahui pengungkapan tiap tahunnya.

2. Syera Neviatama. Sari, SH.,MFI, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Judul Tesis (2005) : Penerapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor

25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal dan Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (Studi kasus pada PT Wahana Pasir Sakti, Kulon Progo, Yogyakarta). Tujuan Penelitian: untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara jelas, sistematis, dan rinci mengenai penerapan CSR. Hasil penelitian: Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa PT Wahana Pasir Sakti adalah perusahaan yang kegiatan usahanya bergerak dan atau berkaitan dengan sumber daya alam, serta merupakan perusahaan penanaman modal dalam hal ini penanam modal dalam negeri. Perusahaan tersebut sudah menerapkan CSR dalam konsep sosial dan ekonomi. Namun dalam konsep lingkungan perusahaan tersebut hanya menjalankan kewajiban untuk perbaikan dan penyiraman jalan yang dilalui truk pengangkut pasir saja, sedangkan program bina lingkungan dalam bentuk tambak inti rakyat sampai saat ini belum dapat terealisasi dengan baik. Sehingga perusahaan tersebut belum bisa menerapkan konsep CSR secara keseluruhan yaitu konsep ekonomi, sosial dan lingkungan. CSR dalam konsep sosial dan ekonomi yang diterapkan perusahaan tersebut sudah sesuai dengan UU-PM dan UUPT yang mewajibkan bagi setiap perusahaan untuk menerapkan CSR untuk tetap menciptakan hubungan perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

3. Disertasi yang dibukukan oleh : Dr. Mukti Fajar ND, Universitas Indonesia

Judul Disertasi : Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Di Indonesia “Studi Tentang Penerapan ketentuan CSR (*Corporate Sosial Responsibility*) Pada Perusahaan Multinasional, Swasta Nasional & BUMN Di Indonesia”.

Tujuan penelitian: untuk mengetahui pengaturan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di Indonesia, lebih tepat dalam ranah kewajiban (*mandatory*) atau sukarela (*voluntary*), untuk mengetahui ruang lingkup tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di Indonesia, untuk mengetahui masalah-masalah dalam pelaksanaan tanggung jawab soail perusahaan di Indonesia. Hasil Penelitian bahwa CSR adalah suatu aktifitas korporasi yang dapat diwajibkan oleh hukum, ruang lingkup tanggung jawab sosial perusahaan sebaiknya tidak perlu dibatasi secara kaku dengan argumentasi bahwa perkembangan ruang lingkup CSR sangat pesat sesuai dengan perkembangan bisnis dan situasi ekonomi, baik lokal, nasional maupun global, bahwa pelaksanaan CSR menghendaki kejelasan pengaturan dan peraturan perundang-undangan sehingga dapat dijadikan acuan yang efektif dan tidak menimbulkan multi persepsi.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

Penelitian ini secara langsung akan bermanfaat bagi para pihak yang terkait dengan perusahaan-perusahaan *go public* yang secara efektif sudah menjalankan kewajiban program CSR maupun bagi perusahaan yang belum menjalankan kewajiban program CSR secara kontinyu (terus

menerus), selain itu penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi PT. Sari Husada Yogyakarta yang sudah menjalankan kewajiban program CSR secara efektif serta bermanfaat bagi seluruh masyarakat yang merupakan kumpulan/anggota hasil binaan pengembangan komunitas/masyarakat asuhan PT. Sari Husada Yogyakarta, dan dalam usahanya memperoleh Proper hijau.

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan ilmu hukum pada umumnya, khususnya pada hukum perusahaan dan hukum lingkungan. Dan bagi penulis sendiri dapat menambah wawasan tentang pentingnya pelaksanaan CSR pada Perusahaan dan manfaatnya bagi masyarakat luas.

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan berbagai uraian yang telah diuraikan pada bagian latar belakang masalah hingga dengan manfaat penelitian, maka tujuan penelitian nantinya adalah :

1. Untuk mengetahui dan mengevaluasi implementasi CSR yang dijalankan oleh PT. Sari Husada Yogyakarta agar dapat berjalan efektif dan berhasil memperoleh peringkat hijau dalam PROPER.
2. Untuk mengetahui dan mengevaluasi kendala apa saja yang dihadapi oleh PT. Sari Husada Yogyakarta dalam menjalankan program CSR.