

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan pengamatan dan pencarian penelitian tentang judul “Peran *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) dalam Pengembangan Masyarakat Desa Sukajadi Kec. Sungai Rotan Kab. Muara Enim” ada beberapa penelitian yang relevan dan hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Pertama, Skripsi “**Pemberdayaan Masyarakat Melalui *Corporate Social Responsibility* PT Indocement Tunggal Prakarsa TBK**” pada tahun 2011.¹

Berdasarkan skripsi diatas didapatkan hasil pemahaman mengenai strategi CSR PT Indocement mengacu pada rencana strategi perusahaan yakni pengembangan masyarakat (*Community Development*) yang mengacu pada konsep Lima Pilar Pembangunan yakni pilar pendidikan, pilar ekonomi, pilar kesehatan, pilar sosial agama dan budaya serta pilar keamanan. Dimana masing pilar mempunyai peran sentral dalam pengembangan masyarakat disekitar wilayah operasional PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Persamaan pada skripsi ini dengan peneliti yaitu terletak pada metode penelitian sedangkan perbedaannya terletak pada sistem pemberdayan dan tempat penelitiannya.

¹ Zulfitri, *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Corporate Social Responsibility PT. Indocement Tunggal Prakarsa TBK..* (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta, 2011)

Kedua, Jurnal Bayu Tri Cahya yang berjudul “**Transformasi konsep corporate social responsibility (CSR)**” pada tahun 2014.² Berdasarkan jurnal diatas didapatkan hasil Pemahaman terhadap pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat penting karena ilmu pengetahuan dan teknologi digunakan secara berulang-ulang dan untuk waktu yang relatif lama. Kemampuan perusahaan mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan teknologi akan berpengaruh terhadap program-program inovasi. Dalam beberapa hal, masih malasnya perusahaan melaksanakan CSR oleh karena ketidakpahaman akan reward yang akan diperoleh. Padahal bila dipelajari lebih detail dan jauh lagi banyak reward yang pasti diperoleh. Sebetulnya CRS lebih menghasilkan keuntungan financial bagi perusahaan. Persamaan jurnal dan skripsi penulis yaitu sama-sama membahas mengenai CSR dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan jurnal dan skripsi penulis terletak pada lokasi dan jenis penelitian.

Ketiga, Jurnal Riyadi yang berjudul “**Transformasi Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Pengembangan Masyarakat**” pada tahun 2010.³ Hasil dari penelitian ini pelaksanaan CSR di Indonesia nampak masih sangat beragam, mulai dari yang sekedar “*having fun*” sampai yang benar-benar serius. Di sini peran pemerintah sangatlah urgen dalam mengawal pelaksanaan CSR dan CD sehingga dapat dicapai program yang berkesinambungan dan terprogram dengan baik. Persamaan pada penelitian ini terdapat pada metode

² Bayu Tri Cahya, *Transformasi Konsep Corporate Social Responsibility*. (<https://scholar.google.com>) diakses pada tanggal 31 Agustus 2022

³ Riyadi. *Transformasi Pelaksaaan CSR Dalam Pengembangan Masyarakat*. (<https://schollar.google.com>, 2010)

penelitiannya sedangkan perbedaannya terdapat pada pendekatan *Community Development* (CD).

Keempat, Jurnal Pujiyono yang berjudul “**Model Penanggung Jawaban Hukum Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat**”.⁴ Hasil dari penelitian ini Model Pertanggung Jawaban Pelaksanaan CSR untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat, yaitu mencakup, *Sustainability Program* (Program yang Berkelanjutan), *Involving People* (Melibatkan Masyarakat), *Government Intervention* (Campur Tangan Pemerintah), dan *Imposition of Penal Sanctions and/or Financial Pinalties* (Penjatuhan Sanksi Pidana dan atau denda). Persamaan jurnal ini dengan penelitian terletak pada metode penelitian sedangkan perbedaannya terletak pada pembahasan dimana jurnal ini membahas tentang model hukum CSR dan penelitian ini membahas tentang transformasi CSR dalam pengembangan masyarakat.

Kelima, Jurnal yang berjudul “***Corporate Social Responsibility dan Pemberdayaan Masyarakat (Studi Komparatif Bank Syariah dan Bank Konvensional)***”.⁵ Hasil dari penelitian ini terdapat perbedaan dampak *Corporate Social Responsibility* terhadap pemberdayaan masyarakat pada bank syariah dan bank konvensional. Berdasarkan hasil pengukuran secara terpisah, CSR bank syariah dan bank konvensional dalam pemberdayaan masyarakat dengan

⁴ Pujiyono, J. w. “Model Pertanggung Jawaban Hukum Pelaksanaan (CSR) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat”. (Jurnal.usn.ac.id.)

⁵ Sufyadi HS, “*Corporate Social Responsibility dan Pemberdayaan Masyarakat (Studi Komparatif Bank Syariah dan Bank Konvensional)*”. (JURNAL INDO-ISLAMIKA, 2016)

menggunakan tiga variabel yaitu aspek ekonomi, sosial dan lingkungan, maka aspek ekonomi pada bank konvensional tidak memiliki dampak terhadap pembedayaan masyarakat, sedangkan bank syariah memiliki dampak pada pemberdayaan ekonomi masyarakat. Persamaan jurnal dan penelitian ini yaitu pada pembahasan mengenai CSR sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

B. Landasan Teori

a. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

a. Sejarah *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Di Indonesia, istilah CSR dikenal pada tahun 1980-an. Namun, semakin populer sejak tahun 1990-an. Sangat mirip dengan latar belakang sejarah perkembangan CSR pada kenyataan di mana istilah CSR muncul ketika pelaksanaan CSR benar-benar terjadi. Misalnya, bantuan bencana alam, pembagian tunjangan sesekali, hibah, dan sebagainya. Melalui spekulasi sosial perusahaan gagasan yang digarap selama tahun 2000-an. Sejak sekitar tahun 2003, *Service of Get-togethers* telah tercatat sebagai organisasi administrasi yang selalu dinamis dalam menciptakan ide dan dukungan CSR untuk berbagai organisasi publik. Untuk situasi

ini divisi sosial adalah *entertainer* yang mendasari pelaksanaan CSR di Indonesia.⁶

Setelah keluarnya undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 Tahun 2007 tentang Komitmen Organisasi Tanggung Jawab Terbatas, hampir seluruh organisasi di Indonesia telah melakukan program CSR, meskipun lagi-lagi pelaksanaannya masih dalam tahap mencari kelaziman dan dibatasi oleh undang-undang yang tidak resmi.

CSR baru populer digunakan di Indonesia pada tahun 1990-an. Beberapa perusahaan sebetulnya sudah lama melaksanakan konsep CSR, hanya saja mereka menyebutnya CSA atau *Corporate Social Activity* yang berarti aktivitas sosial perusahaan.⁷ Meskipun menggunakan istilah yang berbeda dari CSR, sejumlah kegiatan CSR perusahaan telah menyatu pada gagasan CSR yang menekankan “partisipasi” dan “kepedulian” terhadap aspek sosial dan lingkungan.

Kepedulian sosial suatu perusahaan didasarkan pada alasan bahwa kegiatan perusahaan telah memberikan dampak negatif terhadap kondisi lingkungan dan sosial ekonomi masyarakat, khususnya wilayah sekitar perusahaan, mulai tahun 2003 dengan menggunakan konsep investasi sosial. Selain itu, pemilik sebenarnya adalah pemangku kepentingan, atau pihak yang

⁶ <https://gocsrkaltim.com/sejarah-csr-dunia-ke-indonesia/> diakses pada tanggal 22 Mei 2023

⁷ <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-csr/> diakses pada tanggal 22 Mei 2023

berkepentingan dengan keberadaan perusahaan, serta pemegang saham atau pemegang saham.

b. Perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Saat ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah nama dari inisiatif ini. Meskipun istilah "CSR" tidak disebutkan secara publik dalam waktu yang signifikan, masyarakat umum belum menanggapinya dengan kuat. Pada tahun 1955, seorang pengamat sosial bernama Howard Robert Bowen berpendapat bahwa sebuah bisnis harus lebih memperhatikan masyarakat dimana ia berada.

Selain itu, seiring dengan berkembangnya perbincangan tentang CSR, para pelaku bisnis semakin sadar akan tugas dan kemampuan CSR dalam mempengaruhi perkembangan presentasi organisasi. Seperti pada tahun 1990-an, banyak pertemuan mulai memberikan terjemahan yang berbeda dari CSR dan ini mulai diikuti oleh bantuan dan ketegangan dari berbagai *Non-Legislative Association* (NGO). Sebagai hasil dari perkembangan pesat ini, muncul dua pendekatan untuk memperlakukan CSR yaitu:

- 1) Metode *Cause Branding*, adalah pendekatan *Top Down*, dalam hal ini perusahaan menentukan masalah sosial dan lingkungan seperti apa yang perlu di benahi.

- 2) Metode *Venture Philanthropy* yang merupakan pendekatan *Betton Up*, di sini perusahaan membantu berbagai pihak *Non-Prifit* dalam masyarakat sesuai apa yang dikehendaki masyarakat.

Selanjutnya, komisi masyarakat Eropa menyebutkan 4 faktor yang mendorong perkembangan *corporate social responsibility* (CSR). yaitu:⁸

- 1) Kepedulian dan harapan baru komunikasi, konsumen, otoritas public, dan investor dalam konteks globalisasi dan perubahan industri berskala besar.
- 2) Kriteria social member pengaruh besar dalam pengambilan keputusan investasi individu dan institusi baik sebagai konsumen maupun sebagai investor.
- 3) Mengikat kepedulian padakerusakan lingkungan yang disebabkan kegiatan ekonomi.
- 4) Transparansi kegiatan bisnis akibat perkembangan media teknologi komunikasi dan informasi modern.

c. Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Sosial Responsibility adalah sebuah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam

⁸ Rahman, *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan*, (Yogyakarta: Media Pressindo.2009) hal 19

pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.⁹

Menurut Wibisono, komitmen berkelanjutan perusahaan untuk bertindak etis, berkontribusi pada pengembangan ekonomi komunitas lokal atau masyarakat secara keseluruhan, dan meningkatkan standar hidup karyawan dan keluarganya adalah contoh tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Kotler dan Nancy, CSR adalah kewajiban organisasi untuk mengusahakan bantuan pemerintah kepada kerabatnya melalui kebijakan-kebijakan strategis yang besar dan memberikan sebagian aset organisasi kepada daerah sekitarnya. Sukrisno Agoes menegaskan bahwa CSR adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang mempertimbangkan aspek internal (pekerja dan keluarganya) dan eksternal (masyarakat dan masyarakat sekitar perusahaan) karena merupakan bagian dari lingkungannya.¹⁰

Menurut Wibisono mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai kewajiban perusahaan kepada para pemangku kepentingannya untuk bertindak secara etis, meminimalkan efek buruk, dan memaksimalkan efek yang

⁹Hendrik Budi Untung, S.H.,C.N.,M.M, *Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: Sinar Grafika 2009). hal. 11

¹⁰ Andhika Pramudya, *Pengertian CSR Menurut Para Ahli* <http://lindungihutan.com/blog/pengertian-csr-menurut-para-ahli/> diakses pada tanggal 22 Mei 2023

menguntungkan, termasuk ekonomi sosial dan lingkungan, untuk mencapai keberlanjutan. tujuan pembangunan. CSR adalah upaya perusahaan yang proaktif, terstruktur, dan tahan lama untuk menerapkan praktik bisnis yang bertanggung jawab secara lingkungan dan sosial untuk mencapai kesuksesan finansial dan memberikan nilai bagi semua orang dan pemangku kepentingan.¹¹

Dunia usaha saat ini berkembang dengan sangat pesat, dan pertumbuhan tersebut semakin mempengaruhi perekonomian rakyat. Pesatnya kemajuan dunia usaha diikuti oleh berbagai pedoman yang harus dipatuhi oleh organisasi, salah satunya adalah CSR (kewajiban sosial) yang harus diungkapkan oleh organisasi dalam menjalankan kegiatan usahanya selama satu periode. Ada dua perspektif yang berbeda tentang pengembangan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam konteks Indonesia, khususnya yang terkait dengan implementasinya. Pada awalnya, implementasi CSR sebenarnya bersifat sukarela. Kedua, penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) kini diatur oleh undang-undang, bukan sebagai praktik bisnis bebas.

Dari sudut pandang Islam, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan perwujudan dari ajaran ihsan sebagai puncak dari ajaran etika yang sangat mulia. Ihsan adalah membantu orang lain dengan berbuat kebaikan. Selain itu, CSR

¹¹ [hppt//keseipongres.blogspot.com](http://keseipongres.blogspot.com), Ade Ilham Wahyudi, *Pandangan islam tentang CSR*, artikel di akses pada tanggal 22 Mei 2023

mencerminkan ajaran Islam tentang kepemilikan bahwa Allah adalah pemilik tunggal (*haqiqiyah*) dan manusia hanyalah penerima manfaat sementara atau amanah.¹²

Dalam konteks ini, maka *corporate sosial responsibility* dalam perspektif islam adala praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab etis secara islami. Perusahaan memasukkan norma-norma agama islam yang ditandai dengan adanya komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial didalam operasinya. Disamping itu, CSR merupakan implikasi dari ajaran kepemilikan dari dalam islam, Allah adalah pemilik mutlaq (*haqiqiyah*) sedangkan manusia hanya sebatas pemilik sementara (*temporer*) yang berfungsi sebagai penerima amanah.¹³

d. Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut *Organization For Economic Cooperation And Development* (OECD) pada saat pertemuan para menteri negara-negara anggotanya di Paris tahun 2000 menyepakati pedoman bagi perusahaan multinasional dengan kebijakan umum tentang prinsip-prinsip CSR, Yaitu:

- 1) Memberikan kontribusi untuk kemajuan ekonomi sosial dan lingkungan berdasarkan pandangan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan.

¹² Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang; UIN Malang Press, 2007, hal.160

¹³ *Ibid.*

- 2) Menghargai hak-hak asasi manusia yang dipengaruhi kegiatan yang dijalankan perusahaan tersebut sejalan dengan kewajiban dan komitmen pemerintah dan di Negara tempat perusahaan beroperasi.
- 3) Mendorong pengembangan kapasitas lokal, termasuk kepentingan bisnis dan menggambarkan kegiatan perusahaan baik di pasar domestik maupun internasional.
- 4) Mendorong pengembangan modal tenaga kerja, khususnya melalui penciptaan kesempatan kerja dan pemberian pelatihan pegawai.
- 5) Menghindari mencari dan tidak mentolerir kebebasan yang didukung secara sah terkait dengan keamanan sosial, alami, kerja.
- 6) Meningkatkan kesadaran pegawai terhadap kebijakan perusahaan melalui sosialisasi kebijakan kepada pegawai, termasuk melalui program-program pelatihan.¹⁴

e. Model *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterlibatan langsung

¹⁴ Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, hal.32

Organisasi menyelesaikan program CSR secara langsung dengan mengatur kegiatan sosialnya sendiri atau memberikan hadiah ke daerah setempat tanpa delegasi. Perusahaan biasanya mendelegasikan tanggung jawab ini kepada salah satu pejabat seniornya, seperti sekretaris perusahaan atau manajer hubungan masyarakat, atau memasukkannya ke dalam tanggung jawab hubungan masyarakatnya.

2) Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau grupnya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan di negara maju. Biasanya perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.

3) Bermitra dengan pihak lain

Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (NGO/LSM), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. Beberapa lembaga sosial/Ornop yang bekerjasama dengan perusahaan dalam menjalankan CSR antara lain adalah Palang Merah

Indonesia (PMI), Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI), Dompot Dhuafa, Instansi pemerintah (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia/LIPI, Depdiknas, Depkes, Depsos), Media massa (DKK Kompas, Kita Peduli Indosiar).

4) Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium

Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat “hibah pembangunan”. Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu yang dipercayai oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya secara pro aktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.

f. Pendekatan dalam Pembentukan Tanggung Jawab Sosial

Moral dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan adalah pemikiran dan tindakan organisasi yang mengedepankan nilai-nilai positif bagi pihak-pihak berkepentingan. Secara konseptual terdapat tiga pendapatan dalam pembentukan tanggung jawab sosial atau CSR, Yaitu:

- 1) Pendekatan Moral, yaitu kebijakan atau tindakan yang didasarkan pada prinsip kesatuan dan nilai-nilai positif yang berlaku, dengan pengertian bahwa apa yang dilakukan tidak melanggar atau merugikan pihak-pihak lain.
- 2) Pendekatan Kepentingan bersama, menyatakan bahwa kebijakankebijakan moral harus didasarkan pada standar kebersamaan, kewajaran, keterbukaan dan kebebasan.
- 3) Pendekatan Manfaat, adalah konsep tanggung jawab sosial yang didasarkan pada nilai-nilai bahwa apa yang dilakukan oleh organisasi harus dapat menghasilkan manfaat besar bagi pihakpihak berkepentingan secara adil.¹⁵

g. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi Perusahaan

Selanjutnya bahwa tujuan *Corporate social responsibility* bukan hanya pembangunan komunitas semata. Inti tujuan *Corporate social responsibility* yaitu bagaimana pembangunan komunitas bisa terus eksis berada dalam masyarakat sebagai upaya untuk keseimbangan lingkungan dan alam.¹⁶ Selain memberdayakan masyarakat, dari sisi perusahaan, jelas agar operasionalnya berjalan lancar tanpa gangguan. Dari uraian tersebut, tampak bahwa manfaat CSR bagi perusahaan antara lain

¹⁵Poerwanto, *Corporate Social Responsibility*, (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar, 2010) hal. 20

¹⁶ Totok Mardikanto, *CSR Corporate Social Responsibility* (Tanggung jawab Sosial Korporasi), (Bandung: Penerbit ALFABETA, cvi, 2014) hal.132-133

mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan, mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial, mereduksi Risiko bisnis perusahaan, melebarkan akses sumber daya bagi operasional usahan, membuka peluang pasar yang lebih luas, dan mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuang limbah.¹⁷

h. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi Masyarakat

Hubungan masyarakat dengan komunitas yang efektif dan manajemen hubungan dalam penerapan tanggung jawab sosial perusahaan *corporate social responsibility* akan diperoleh banyak manfaat bagi komunitas, seperti meningkatnya kesejahteraan masyarakat sekitar dan kelestarian lingkungan, adanya beasiswa untuk anak tidak mampu didaerah tersebut, adanya pembangunan desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut, Peluang penciptaan kesempatan kerja, pengalaman kerja, dan pelatihan, pendanaan investasi komunitas dan pengembangan infrastruktur, Keahlian komersial, dan Keahlian teknis dan personal individual pekerja yang terlibat.¹⁸

¹⁷ Hendrik Budi Untung, S.H.,C.N.,M.M, *Corporate Social Responsibility* (Jakarta, Sinar Grafika 2009) hal.6-7

¹⁸ *Ibid.*

i. Peran indikator *Corporate Social Responsibility* (CSR)

- 1) Membantu mengelolah jalan sebagai bantuan infrastruktur
- 2) Memberikan bantuan dana untuk umkm kecil
- 3) Memberikan bantuan berupa sembako
- 4) Membuka lowongan pekerjaan bagi masyarakat
- 5) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat

j. Landasan hukum *corporate social responsibility* (CSR)

Ketaatan suatu perusahaan untuk melakukan atau menerapkan konsep CSR saat ini di akui memang masi kurang. Pasalnya, kebanyakan perusahaan memandang bahwa CSR hanya bersifat filantropi atau sukarela dan belum ada regulasi yang mewajibkannya pelaksanaan konsep itu. Sehingga tidak mengherankan apabila sampai saat ini jumlah perusahaan yang menerapkan dan mengimplementasikan CSR dalam aktifitas bisnis mereka hanya sedikit. Oleh sebab itu, untuk mendorong suksesnya pelaksanaan CSR oleh perusahaan baik yang berskala besar maupun berskala kecil, sekiranya harus dipikirkan adanya landasan hukum yang jelas serta kuat. Tujuannya agar perusahaan-perusahaan yang tadinya berfikir bahwa CSR hanya wajib bagi perusahaan besar, dapat memulai untuk turut serta melaksanakan CSR.

Dalam pembukaan deklarasi HAM di sebutkan setiap individu atau setiap organ masyarakat harus berperan serta dalam mempromosikan HAM dan kebebasan setia organ masyarakat itu selain Negara juga komunitas bisnis/perusahaan. Undang-undang yang di sahkan oleh DPR pada tanggal 21 juli 2007 merupakan perubahan atas undang-undang perseroan terbatas Nomor 1/1995. Adapun isi dari Undang-undang Nomor 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas, pasal 74 yaitu:

- 1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
- 2) Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksudkan pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajiban.
- 3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksudkan pada ayat (1) dikenai sanksi dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemeriksa.

Dengan mengacu pada undang-undang perseroan terbatas tersebut, maka paradigma awal tentang kewajiban perusahaan

menerapkan CSR diharapkan lebih terbuka. Dengan demikian perusahaan-perusahaan mulai sadar bahwa mereka memiliki tanggung jawab sosial yang ada dasar hukumnya.

b. Pengembangan Masyarakat

a. Pengertian Pengembangan Masyarakat

Menurut Bhattacharya adalah Pengembangan manusia yang bertujuan untuk mengembangkan potensi dan kemampuan manusia untuk mengontrol lingkungannya. Pengembangan masyarakat merupakan usaha membantu manusia mengubah sikapnya terhadap masyarakat, membantu menumbuhkan kemampuan untuk berorganisasi, berkomunikasi dan menguasai lingkungan fisiknya. Manusia didorong untuk mampu membuat keputusan, mengambil inisiatif dan mampu berdiri sendiri. Menurut Betten, Pengembangan Masyarakat bertujuan mempengaruhi perikehidupan rakyat jelata dimana keberhasilannya tergantung sekali pada kemauan masyarakat untuk aktif bekerjasama. Menurut Yayasan Indonesia Sejahtera, Pengembangan Masyarakat adalah usaha-usaha yang menyadarkan dan menanamkan pengertian kepada masyarakat agar dapat menggunakan dengan lebih baik semua kemampuan yang dimiliki, baik alam maupun tenaga, serta menggali inisiatif setempat untuk lebih banyak

melakukan kegiatan investasi dalam mencapai kesejahteraan yang lebih baik.¹⁹

b. Prinsip-Prinsip Pengembangan Masyarakat

Mathew menyatakan bahwa: “ *prinsip adalah suatu pernyataan tentang kebijakan yang dijadikan pedoman dalam pengambilan keputusan dan melaksanakan kegiatan secara konsisten*”. Karena itu, prinsip akan berlaku umum, dan telah diyakini kebenarannya dari berbagai pengamatan dalam kondisi yang beragam. Dengan demikian “Prinsip” dapat dijadikan sebagai landasan pokok yang benar, bagi pelaksanaan kegiatan yang akan dilaksanakan. Meskipun prinsip biasanya diterapkan dalam dunia akademis, Leagans (1961) menilai bahwa setiap penyuluh/fasilitator dalam melaksanakan kegiatannya harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip pemberdayaan. Tanpa berpegang pada prinsip-prinsip yang sudah disepakati, seorang penyuluh tidak mungkin dapat melaksanakan pekerjaannya dengan baik. (Soedijanto, 2001) telah memunculkan pemikiran tentang prinsip-prinsip.²⁰

- 1) *Kesukarelaan*, artinya keterlibatan seseorang dalam kegiatan pemberdayaan tidak boleh berlangsung karena

¹⁹Firmansyah, *Definisi dan Pengertian Pengembangan Masyarakat*. <http://kesejahteraansosial.blogspot.com> diakses pada tanggal 22 Mei 2023

²⁰Totok Mardikanto, *Pemberdayaan Masyarakat*, (Bandung: Penerbit Alfabeta 2015), hal.105-108

adanya pemaksaan. melainkan harus dilandasi oleh kesadaran sendiri dan motivasinya untuk memperbaiki dan memecahkan masalah kehidupan yang dirasakannya.

- 2) *Otonom*, yaitu kemampuannya untuk mandiri atau melepaskan diri dari ketergantungan yang dimiliki oleh setiap individu, kelompok maupun kelembagaan yang lain.
- 3) *Keswadayaan*, yaitu kemampuannya untuk merumuskan melaksanakan kegiatan dengan penuh tanggung jawab, tanpa menunggu atau mengharap dukungan pihak luar.
- 4) *Partisipatif*, yaitu keterlibatan stakeholders sejak pengambilan keputusan, perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, evaluasi, dan pemanfaatan hasil-hasil kegiatannya.
- 5) *Egaliter*, yaitu yang menempatkan semua pemangku kepentingan (stakeholders) dalam kedudukan yang setara.
- 6) *sejajar*, tidak ada yang ditinggikan dan tidak ada yang merasa direndahkan. Demokrasi, yaitu yang memberikan hak kepada semua pihak untuk mengemukakan pendapatnya dan saling menghargai pendapat maupun perbedaan diantara sesama.
- 7) *Keterbukaan*, artinya yang dilandasi kejujuran, saling percaya dan saling memperdulikan.

- 8) *Kebersamaan*, artinya untuk saling berbagi rasa, saling membantu dan mengembangkan sinergisme.
- 9) *Akuntabilitas*, artinya yang dapat dipertanggung jawabkan dan terbuka untuk diawasi oleh siapapun.
- 10) *Desentralisasi*, artinya yang memberi kewenangan kepada setiap daerah otonom (Kabupaten atau Kota) untuk mengoptimalkan sumberdaya pertanian bagi sebesar-besar kemakmuran masyarakat dan kesinambungan masyarakat.

c. Strategi Pengembangan Masyarakat

Kegiatan pengembangan masyarakat adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan yang jelas dan harus dicapai, oleh sebab itu, setiap pelaksanaan pemberdayaan masyarakat perlu dilandasi dengan strategi kerja tertentu demi keberhasilannya untuk mencapai tujuan yang di inginkan.²¹ Dalam pengertian sehari-hari, strategi sering diartikan langkah-langkah atau tindakan tertentu, oleh karena itu, pengertian strategi sering rancu dengan metoda, teknik, atau taktik. Dengan demikian pemberdayaan masyarakat dapat dilaksanakan dengan strategi sebagai berikut:

- 1) Menyusun instrumen pengumpulan data. Dalam kegiatan informasi yang diperlukan dapat berupa hasil penelitian-

²¹ *Ibid.*

penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, referensi yang ada, dari hasil temuan dari pengamatan lapangan.

- 2) Membangun pemahaman, komitmen untuk mendorong kemandirian individu, keluarga dan masyarakat.
- 3) Mempersiapkan sistem informasi, mengembangkan sistem analisis, intervensi, monitoring dan evaluasi pemberdayaan individu, keluarga dan masyarakat.

Dalam hubungan ini, Ismawan (Priyono, 1996) dalam buku Totok Mardikanto menetapkan adanya 5 program strategi pemberdayaan yang terdiri dari:²²

- 1) Pengembangan sumberdaya manusia.
- 2) Pengembangan kelembagaan kelompok.
- 3) Pemupukan modal masyarakat.
- 4) Pengembangan usaha produktif.
- 5) Penyediaan informasi tepat-guna.

Dalam hubungan ini, (Mardikanto, 2004) menyimpulkan bahwa apapun strategi pemberdayaan masyarakat yang akan dilakukan, harus memperhatikan upaya-upaya:

- 1) Membangun komitmen untuk mendapatkan dukungan kebijakan, sosial dan finansial dari berbagai pihak terkait.
- 2) Meningkatkan keberdayaan masyarakat.

²² *Ibid.*

- 3) Melengkapi sarana dan prasarana kerja para fasilitator.
- 4) Memobilisasi dan memanfaatkan potensi sumber daya yang ada dimasyarakat.

d. Tujuan Pengembangan Masyarakat

Pada bagian terdahulu telah dikemukakan bahwa pemberdayaan merupakan implikasi dari strategi pembangunan yang berbasis pada masyarakat. Terkait dengan hal ini, pembangunan, apapun pengertian yang diberikan terhadapnya, selalu merujuk pada upaya perbaikan, terutama perbaikan pada mutu-hidup manusia, baik secara fisik, mental, ekonomi maupun sosial-budaya nya.

World Bank dalam buku Totok Mardikanto memperhatikan tujuan dari pemberdayaan, menyangkut:²³

- 1) Perbaikan modal finansial, berupa perencanaan ekonomi-makro dan pengelolaan fiskal.
- 2) Perbaikan modal fisik, berupa prasarana, bangunan, mesin dan juga pelabuhan.
- 3) Perbaikan modal SDM, berupa perbaikan kesehatan dan pendidikan yang relevan dengan pasar-kerja.

²³ *Ibid.*

- 4) Pengembangan modal-sosial, yang menyangkut: keterampilan dan kemampuan masyarakat, kelembagaan, kemitraan dan norma hubungan sosial yang lain.
- 5) Pengelolaan SDA baik yang bersifat komersial maupun non komersial bagi perbaikan kehidupan manusia termasuk: air bersih, energi, pengelolaan air limbah, dan beragam layanan penunjang lainnya.
- 6) Perbaikan kelembagaan, dengan perbaikan kegiatan/tindakan yang dilakukan, diharapkan akan memperbaiki kelembagaan, termasuk pengembangan jejaring kemitraan-usaha.
- 7) Perbaikan pendidikan, dalam arti bahwa pemberdayaan harus dirancang sebagai suatu bentuk pendidikan yang lebih baik.
- 8) Perbaikan pendapatan, dengan terjadinya perbaikan bisnis yang dilakukan, diharapkan akan dapat memperbaiki pendapatan yang diperolehnya, termasuk pendapatan keluarga dan masyarakatnya.
- 9) Memperbaiki lingkungan (fisik dan sosial), karena kerusakan lingkungan seringkali disebabkan oleh kemiskinan atau pendapatan yang terbatas.

C. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan teori Kotler dan Lee, CSR merupakan komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis diskresioner dan kontribusi sumber daya perusahaan.²⁴ Adapun bentuk program CSR menurut Kotler dan Lee terdapat 6 program yang mendukung CSR yaitu *cause promotion* adalah bentuk kepedulian organisasi terhadap isu-isu tertentu yang sedang beredar dalam masyarakat. Organisasi mengajak semua lapisan masyarakat untuk ikut peduli isu tersebut, kedua *cause related marketing* adalah organisasi menggunakan beberapa persen dari harga jual produk (barang atau jasa) untuk donasi dan sumbangan tertentu, ketiga yaitu *corporate social marketing* organisasi memiliki target untuk mengubah perilaku masyarakat terhadap suatu isu dari yang kurang baik menjadi baik. Keempat yaitu *corporate philanthropy* berupa pemberian kontribusi atau bantuan secara langsung baik dalam bentuk dana ataupun jasa kepada pihak yang membutuhkan, kelima *corporate volunteering* organisasi melibatkan karyawan secara langsung dalam kegiatan CSR pada jam kerja dan tetap mendapatkan gaji, terakhir *social responsibility business practice* merupakan inisiatif organisasi untuk mengadopsi dan mengatur praktik bisnis seperti sistem kerja dan investasinya dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan

²⁴ Nurdizal, *Panduan Lengkap Perencanaan Corporate Social Responsibility (CSR)*, (Jakarta: Penebar Swadaya. 2005) hal 53

Bagan 2.1 kerangka teori

