

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERUSAHAAN
KEPADA MASYARAKAT
STUDI KASUS PADA PT GOLD COIN SPECIALITIES**

Oleh

**Nurma Risa
Tuti Sulastri
Joko Pramono**

Dosen Fakultas Ekonomi UNISMA Bekasi

Abstract

The purpose of this study is to provide a real picture of the company's image from the point of view of the surrounding community as a result of the implementation of CSR programs and business operations of the company towards its stakeholders, particularly to residents around the company.

This study used a qualitative approach, with descriptive-qualitative method. This research will be directed descriptive to find out CSR programs conducted by PT GCS, which has a direct impact to the community around the company. Then the survey was also carried out to communities around the company to see what the community regarding CSR PT GCS program, which includes welfare and community satisfaction, community participation in CSR programs, as well as the image of the company according to the community.

The results show, it turns out the company has no specific CSR programs. Giving grants for religious activities and posyandu are recognize as company's CSR activities. However, communities around company are not satisfied with what the company has done, especially in the form of environmental pollution of air pollution that is odor and dust that sometimes interfere community activities. While the company considers the pollution is coming from leaks in the production process and is not a serious problem. This problem led to disharmony between communities and companies that lead to prolonged conflict and the community gives a bad image to the company.

For advice, company needs to review the concept of CSR and formulate more precisely what and how their relationships with the community will be built. In addition, society itself seems also to be invited participation in designing CSR programs. With so expected dissemination and implementation of new concepts that CSR can occur in a good partnership between the companies with the community.

Keywords: *Corporate social responsibility, corporate image.*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tujuan utama perusahaan pada awalnya adalah mencari keuntungan sebesar-besarnya bagi para pemegang sahamnya (*shareholders*). Namun, seiring dengan perkembangan zaman, muncullah tekanan-tekanan yang semakin besar agar perusahaan juga memainkan peran sosialnya yang lebih nyata untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya dan pemangku kepentingan (*stakeholders*) lainnya. Dapat dikatakan pula, perusahaan dituntut untuk melakukan kewajiban-kewajiban sosialnya kepada banyak *stakeholders*, lebih dari sekedar tanggung jawab ekonomisnya pada *shareholders*. Kewajiban sosial tersebut dapat merupakan interaksi langsung dengan tenaga kerja dan konsumen maupun interaksi tidak langsung kepada masyarakat yang bermukim di sekitar lokasi perusahaan. Pandangan ini menekankan bahwa sebetulnya orientasi tunggal kepada para pemegang saham tidaklah bersifat *suistainable* karena mengabaikan ragam pelaku lainnya yang terlibat dalam sistem dan siklus bisnis perusahaan (Michael dalam Marten, Ndoen, dan Rupidara, 2007).

Oleh karena itu, perusahaan hendaknya tidak hanya fokus kepada mencari keuntungan, menaikkan harga saham dan akhirnya mengabaikan kepentingan *stakeholders* lainnya. Masih ada hal-hal lain yang perlu diperhatikan perusahaan, misalnya memperhatikan kesejahteraan karyawan, masyarakat sekitar, dan lain lain. Namun, dalam cakupan *stakeholders* yang lebih luas, yang menjadi pertanyaan adalah *stakeholders* yang mana yang paling didengar oleh perusahaan (Vos dalam Marten, Ndoen, dan Rupidara, 2007).

Perusahaan dituntut melakukan kewajiban-kewajiban sosial kepada *stakeholders*, lebih sekedar tanggung jawab ekonomi kepada *shareholder*. Kewajiban sosial dapat merupakan interaksi langsung dengan tenaga kerja dan konsumen maupun interaksi tidak langsung kepada masyarakat yang bermukim di sekitar lokasi perusahaan. Penerapan CSR di Indonesia adalah kewajiban yang dibebankan pada perseroan terbatas (PT)

melalui UU No. 40, 2007 tentang Perseroan Terbatas, UU No. 25, 2007, dan Kepmen BUMN Nomor Kep-236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.

PT Gold Coin Specialities (PT GCS) yang terletak di Bekasi adalah anak perusahaan dari PT Gold Coin yang berkantor pusat di Singapore. PT GCS merupakan perusahaan yang memproduksi makanan ternak selama lebih dari 50 tahun. PT GCS terletak di tengah permukiman masyarakat. Oleh karena itu, PT GCS hendaknya selalu menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar dan diwujudkan dalam program CSR, terutama yang berdampak pada lingkungan sekitarnya. PT GCS, dalam kegiatan produksinya, juga menghasilkan limbah, yang jika tidak dikelola dengan baik dapat merusak lingkungan. Seperti yang saat ini terjadi, PT GCS kerap kali menghasilkan debu dan bau tidak sedap dari proses produksinya. Hal tersebut mengakibatkan polusi udara. Debu dan bau tidak sedap tersebut merugikan masyarakat yang tinggal di dekat perusahaan.

Kerugian masyarakat akibat polusi udara tersebut mungkin bukan berupa kerugian harta, tetapi dalam jangka panjang polusi udara tersebut dapat menjadi masalah kesehatan. Jika dikaitkan dengan citra perusahaan, kemungkinan besar masyarakat sekitar akan memberikan citra yang negatif kepada PT GCS, karena dianggap tidak dapat menjaga lingkungan dan merugikan masyarakat.

Oleh karena itu, implementasi CSR pada PT GCS menjadi masalah yang menarik untuk diteliti karena lokasi perusahaan yang berada di tengah-tengah penduduk yang merasa kurang puas terhadap tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat terutama lingkungan. Kekurangpuasan masyarakat tersebut dapat memberikan citra buruk bagi perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana masyarakat mencitrakan perusahaan, khususnya berkaitan dengan program CSR perusahaan?
2. Bagaimana perusahaan harus membangun citra perusahaan melalui program CSR?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran riil tentang citra perusahaan dari sudut pandang masyarakat sekitar sebagai dampak dari implementasi program CSR dan operasi bisnis perusahaan terhadap *stakeholders*-nya, khususnya kepada penduduk sekitar perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang berminat maupun yang terkait dengan masalah CSR, khususnya kepada :

1. PT GCS, sebagai bahan evaluasi dan referensi dalam membuat program CSR yang dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar perusahaan, dan sebagai refleksi dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya.
2. Masyarakat sekitar perusahaan, dapat mengetahui program CSR yang dilakukan perusahaan
3. Kalangan akademisi, dapat menambah literatur dalam mengkaji CSR.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Corporate Social Responsibilities (CSR)*

Corporate Social Responsibility merupakan suatu elemen penting dalam keberlanjutan usaha suatu industri yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial budaya. CSR merupakan konsep yang memiliki beberapa definisi. Perbedaan definisi karena terdapat perbedaan pandangan dalam memandang kegunaan CSR. CSR merupakan konsep yang terus berkembang. CSR belum memiliki sebuah definisi standar maupun seperangkat kriteria spesifik yang diakui secara penuh oleh pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

Definisi secara luas yang ditulis sebuah organisasi dunia *World Business Council for Sustainable Development (WBCD)*, "CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidupnya beserta keluarga (Dian, 2011:1).

Secara konseptual, CSR bersinggungan dan bahkan sering dipertukarkan dengan frasa lain, seperti *corporate responsibility*, *corporate sustainability*, *corporate accountability*, *corporate citizenship*, dan *corporate stewardship*. (Wardhana, 2009:1)

CSR merupakan salah satu kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT) yang baru. Undang-undang ini disyahkan dalam sidang paripurna DPR.

Menurut Boone dan Kurtz yang dikutip oleh Wardhana (2009: 1), "Tanggung jawab secara umum adalah dukungan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan laba, kepuasan pelanggan, dan kesejahteraan masyarakat secara setara dalam mengevaluasi kinerja perusahaan.

CSR menurut Nindita yang dikutip oleh Nur (2009:1) ialah bagaimana keseluruhan operasi perusahaan, yakni fungsi bisnis utama (*core business functions*) dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan

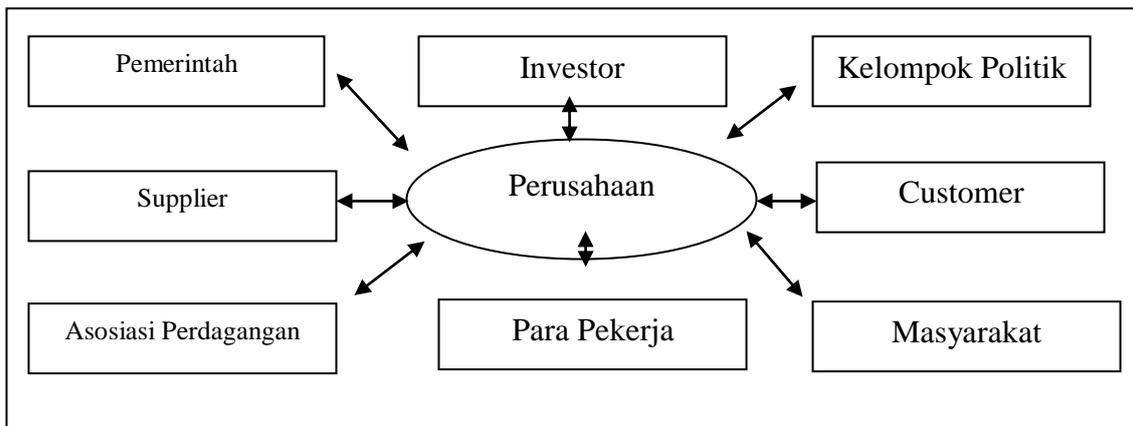
para pemangku kepentingan harus memperhatikan persoalan sosial dan lingkungan yang sudah di jalankan di negara-negara Eropa.

Dengan kata lain tanggung jawab perusahaan secara sosial adalah komitmen bisnis untuk kontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan. Keberadaan suatu industri seringkali diikuti dengan manfaat dan dampak negatif terhadap lingkungan sekitar maupun kehidupan sosial masyarakat yang ditimbulkan dari produksi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Jika dampak industri itu tidak dikelola dengan baik, dikhawatirkan dapat membahayakan dan memberikan citra buruk bagi perusahaan tersebut.

Menurut (Prayudi, 2007: 1), "CSR adalah sebuah program yang mengimplementasikan tanggung jawab sosial sebuah perusahaan kepada masyarakat luas". Yang paling sering dilakukan wujud CSR perusahaan adalah dalam bentuk pemberian beasiswa. Djarum dan Sampoerna adalah sekian banyak perusahaan yang mengimplementasikan CSR-nya dalam bentuk pemberian beasiswa.

Stakeholders bukan hanya masyarakat dalam arti sempit yaitu masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi perusahaan, melainkan masyarakat dalam arti luas, misalnya pemerintah, investor, dan elit politik. Kerja sama yang dibentuk antara perusahaan dan *stakeholders* hendaknya merupakan kerja sama yang saling memberikan kesempatan untuk maju dan berkembang. Program-program CSR yang dibuat untuk kesejahteraan masyarakat pada akhirnya akan berbalik arah yaitu memberikan keuntungan kembali bagi perusahaan tersebut. Model kerja sama antara perusahaan dan *stakeholders* dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Hubungan Perusahaan dan Stakeholders



Sumber: Dian, 2011

Diharapkan bagi seluruh *stakeholders* dapat bekerja sama mengembangkan CSR sehingga *sustainability* atau keberlanjutan perusahaan baik itu keuntungan ekonomi (keuntungan *financial*), keuntungan sosial maupun lingkungan dapat terwujud.

Menurut (Wardaha, 2009: 2) Lantos menggunakan klasifikasi Carrol sebagai dasar untuk melihat pelaksanaan CSR pada perusahaan yaitu:

1. **Tanggung Jawab Ekonomi**
Tanggung jawab ekonomi artinya menguntungkan bagi pemegang saham, menyediakan pekerjaan yang bagus bagi para pekerjanya, dan menghasilkan produk yang berkualitas bagi pelanggannya.
 2. **Tanggung Jawab Hukum**
Setiap tindakan perusahaan harus mengikuti hukum dan berlaku sesuai aturan permainan.
 3. **Tanggung Jawab Etik**
Menjalankan bisnis dengan moral, mengerjakan apa yang benar, apa yang dilakukan harus *fair* dan tidak menimbulkan kerusakan.
 4. **Tanggung Jawab Filantropis**
Memberikan kontribusi secara sukarela kepada masyarakat, memberikan waktu, uang untuk pekerjaan yang baik.
- Dari klasifikasi Caroll tersebut, Lantos membuat klasifikasi sebagai berikut:
1. **Ethical CSR**
Secara moral perusahaan memilih untuk memenuhi tanggung jawab perusahaan dari segi ekonomi, hukum, dan etika.
 2. **Altruistic CSR**

Memenuhi tanggung jawab filantropik perusahaan, melakukan pencegahan timbulnya kerusakan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat tanpa memperhitungkan apakah hal tersebut menguntungkan perusahaan atau tidak.

3. *Strategic CSR*

Memenuhi tanggung jawab filantropik yang menguntungkan perusahaan melalui publikasi positif dan *goodwill*. (Harmoni dikutip oleh Wardhana, 2009: 2).

CSR diterapkan kepada perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam konteks ekonomi global, nasional maupun lokal. Komitmen dan aktivitas CSR pada intinya merujuk pada aspek-aspek perilaku perusahaan (*firm's behaviour*) termasuk kebijakan dan program perusahaan yang menyangkut dua elemen kunci:

1. *Good corporate governance:*

Etika bisnis, manajemen sumber daya manusia, jaminan sosial bagi pegawai, serta kesehatan dan keselamatan kerja

2. *Good corporate responsibility:*

Pelestarian lingkungan, pengembangan masyarakat (*community development*), perlindungan hak asasi manusia, perlindungan konsumen, relasi dengan pemasok, dan penghormatan terhadap hak-hak pemangku kepentingan lainnya.

Dengan demikian, perilaku atau cara perusahaan memperhatikan dan melibatkan pekerja, pelanggan, pemasok, pemerintah, Lembaga Sosial Masyarakat (LSM), lembaga internasional dan *stakeholders* lainnya merupakan konsep utama CSR. Kepatuhan perusahaan terhadap hukum dan peraturan-peraturan yang menyangkut aspek ekonomi, lingkungan dan sosial dapat dijadikan indikator atau perangkat formal dalam mengukur kinerja CSR suatu perusahaan. Namun, CSR seringkali dimaknai sebagai komitmen dan kegiatan-kegiatan sektor swasta yang lebih dari sekadar kepatuhan terhadap hukum.

CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara *holistic*, melembaga, dan berkelanjutan. Pengertian CSR yang relatif lebih mudah dipahami dan dioperasionalkan adalah mengembangkan konsep *Tripple Bottom Lines* (*profit, planet, and people*). Suharto seperti dikutip oleh Wardhana (2009: 4) menambahkan satu *line*, yaitu *procedure*. Dengan demikian, CSR adalah kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungan (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan professional.

2.2 Pengaturan dan Pelaksanaan CSR di Indonesia

Menurut UU No. 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup yang berkaitan dengan CSR adalah sebagai berikut:

1. Setiap orang berkewajiban memelihara kelestarian fungsi lingkungan hidup serta mencegah dan menanggulangi pencemaran dan perusakan (Pasal 6:1).
2. Setiap orang yang melakukan usaha dan/atau kegiatan berkewajiban memberikan informasi yang benar dan akurat mengenai pengelolaan lingkungan hidup (Pasal 6:2).
3. Setiap penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan wajib melakukan pengelolaan limbah hasil usaha dan/atau kegiatan (Pasal 16:1).
4. Setiap penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan wajib melakukan pengelolaan bahan berbahaya dan beracun (Pasal 17:1).

Menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen banyak mengatur tentang kewajiban dan tanggung jawab perusahaan terhadap konsumennya. Perlindungan konsumen ini bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran *corporate* tentang pentingnya kejujuran dan tanggung jawab dalam perilaku berusaha. Hal-hal lain yang diatur di sini adalah larangan-larangan pelaku usaha, pencantuman klausul baku dan tanggung jawab pelaku usaha.

Berdasarkan UU No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal, yang berkaitan dengan CSR adalah sebagai berikut:

1. Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan; menghormati tradisi budaya masyarakat sekitar lokasi kegiatan usaha penanaman modal. 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.
2. Setiap penanam modal bertanggung jawab menjaga kelestarian lingkungan hidup; menciptakan keselamatan, kesehatan, kenyamanan, dan kesejahteraan pekerja;

Badan usaha atau usaha perseorangan, menurut UU ini yang tidak memenuhi kewajiban sebagaimana ditentukan dalam Pasal 15 dapat dikenai sanksi administratif berupa: a. peringatan tertulis; b. pembatasan kegiatan usaha; c. pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal; atau d. pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal. Sanksi administratif tersebut diberikan oleh instansi atau lembaga

yang berwenang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Selain dikenai sanksi administratif, badan usaha atau usaha perseorangan dapat dikenai sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Berdasarkan pengaturan-pengaturan di atas, kewajiban dan tanggung jawab perusahaan bukan hanya kepada pemilik modal saja, melainkan juga kepada karyawan dan keluarganya, konsumen dan masyarakat sekitar, serta lingkungan hidup.

UU NO. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 74 ayat (1) menjelaskan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan tersebut merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

Bagi BUMN yang sudah melakukan alokasi biaya untuk bina wilayah atau yang sejenis sebelum diterbitkan Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 (UUPT), maka dalam pelaksanaannya agar dilakukan sesuai dengan mekanisme korporasi dengan memperhatikan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG).

Bagi BUMN yang sumber dana program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL)-nya berasal dari penyisihan laba, tetap melaksanakan PKBL sesuai dengan alokasi dana yang disetujui RUPS. Bagi BUMN yang sumber dana program kemitraan dan/atau bina lingkungan (PKBL)-nya dibebankan/menjadi biaya perusahaan sebagai pelaksanaan Pasal 74 UUPT, maka dalam pelaksanaannya agar tetap berpedoman pada peraturan Menteri Negara BUMN No: Per-05/MBU/2007, sampai adanya penetapan lebih lanjut dari Menteri Negara BUMN.

2.3 Penerapan CSR di Indonesia

Berbagai model CSR diterapkan oleh perusahaan di Indonesia. Ternyata menurut Saidi dan Abidin (2004) dalam Suharto (2006:8) terdapat empat model atau pola CSR yang umum diterapkan yaitu:

1. Keterlibatan langsung
Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation*.
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 kerja sama dengan lembaga sosial/organisasi nonpemerintah (Ornop). Instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.
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 proaktif mencari mitra kerja sama dari lembaga operasional.

2.4 Manfaat CSR

Program Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan investasi jangka panjang yang berguna untuk meminimalisasi risiko sosial, serta berfungsi sebagai sarana meningkatkan citra perusahaan di mata publik. CSR merupakan tabungan masa depan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh bukan sekedar keuntungan ekonomi, tetapi keuntungan secara sosial dan lingkungan alam bagi keberlanjutan perusahaan. Substansi keberadaan CSR adalah memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan jalan membangun kerja sama antar-*stakeholder* yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya.

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (60%) menyatakan bahwa CSR seperti etika bisnis, praktik sehat terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, merupakan unsur utama mereka dalam menilai baik atau tidaknya suatu perusahaan. Sementara itu, faktor fundamental bisnis, seperti kinerja keuangan, ukuran perusahaan, strategi perusahaan atau manajemen, hanya dipilih oleh 30% responden.

Sebanyak 40% responden bahkan mengancam akan "menghukum" perusahaan yang tidak melakukan CSR. Separo responden berjanji tidak akan mau membeli produk perusahaan yang mengabaikan CSR. Lebih jauh, mereka akan merekomendasikan hal ini kepada konsumen lain (Suharto, 2008:5).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode penelitian deskriptif-kualitatif. Penelitian ini akan diarahkan secara dekriptif untuk mengetahui program CSR yang dilakukan oleh PT GCS, yang memiliki dampak langsung kepada masyarakat sekitar perusahaan. Kemudian wawancara juga dilakukan ke masyarakat sekitar perusahaan untuk mengetahui tanggapan masyarakat mengenai program CSR PT GCS, yang meliputi kesejahteraan dan kepuasan masyarakat, partisipasi masyarakat dalam program CSR, serta citra perusahaan menurut masyarakat.

Yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini adalah :

1. Bapak Juhari, Manajer *Human Resource Department and General Affair (HRD & GA)* PT Gold Coin Specialities Bekasi, sebagai informan dari pihak perusahaan.
2. Bapak Ardi Na'amin, sebagai informan ketua RW warga sekitar PT Gold Coin Specialities.
3. Bapak Limih, sebagai informan ketua RT warga sekitar sekaligus karyawan PT Gold Coin Specialities.
4. Bapak H. Abu Hasan, sebagai informan yang dianggap sebagai tokoh masyarakat sekitar PT Gold Coin Specialities.
5. Ibu Amah, sebagai informan dari kegiatan posyandu sekitar PT Gold Coin Specialities.

PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian ini adalah PT Gold Coin Specialities yang berlokasi di Bekasi, Jawa Barat. Tepatnya berlokasi di Jalan Raya Sultan Agung RW 06, Kelurahan Medan Satria, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi, Jawa Barat, yang selanjutnya disebut Gold Coin Bekasi.

Gold Coin Bekasi terletak di tengah-tengah permukiman padat penduduk, yaitu berada di wilayah RW 06. RW 06 itu sendiri terdiri dari 7 rukun tetangga (RT), dan tiap-tiap RT terdiri atas lebih dari 50 kepala keluarga. Luas pabrik Gold Coin adalah hampir 1 ha, di wilayah RT 02. Gold Coin Bekasi kesehariannya memproduksi pakan ternak dengan bahan baku jagung, udang, dan lain lain. Proses produksi dilakukan di pabrik tersebut.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 PT Gold Coin dan Program CSR-nya

Hasil wawancara dengan pihak perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan tidak memiliki perencanaan khusus untuk Program CSR-nya serta tidak memiliki prioritas dalam menjalankan CSR-nya.
2. Pemberian sumbangan oleh PT GCS dianggap sebagai aktivitas CSR perusahaan dalam membantu masyarakat dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat.
3. Evaluasi atas pemberian sumbangan tidak pernah dilakukan perusahaan.
4. Polusi udara yang dihasilkan perusahaan dianggap bukanlah masalah serius bagi perusahaan.
5. Karena polusi udara yang muncul berasal dari kebocoran tempat penyimpanan pada proses produksi, dan hal tersebut dapat diatasi dengan melakukan perbaikan.
6. Pemberian uang kepada FBR (Forum Betawi Rembug) setempat tidak diakui sebagai CSR tetapi diakui sebagai *handling cost*.

Menurut pihak perusahaan, Gold Coin Bekasi tidak memiliki program khusus untuk kegiatan CSR/tanggung jawab sosialnya. Memberikan sumbangan untuk berbagai kegiatan warga sekitarnya dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat perusahaan. Keterlibatan sosial perusahaan diwujudkan dengan memberikan sumbangan dan dukungan, baik berupa uang maupun barang, untuk kegiatan masyarakat sekitar perusahaan. Kegiatan yang dibantu perusahaan antara lain, kegiatan Posyandu, kegiatan Keagamaan, misalnya peringatan Maulid Nabi, Perayaan Tahun Baru Islam, serta perusahaan juga menyumbang untuk kegiatan gotong royong kebersihan lingkungan sekitar.

Sumbangan rutin yang diberikan perusahaan adalah sumbangan untuk Posyandu, yang dilakukan satu bulan sekali, dengan nilai sumbangan sebesar Rp200.000,00. Sumbangan ini diberikan sejak Februari 2006 sampai dengan Mei 2010. Setelah itu, sumbangan untuk Posyandu dihentikan, tetapi informan tidak memberikan alasan penghentian tersebut. Konfirmasi dengan Posyandu terkait dilakukan penulis. Menurut Ketua Posyandu,

“Memang benar sejak Februari 2006 sampai dengan Mei 2010 Posyandu Dahlia 3 mendapatkan bantuan dana dari Gold Coin Bekasi sebesar Rp200.000,00 per bulan. Namun, sejak Juni 2010, Gold Coin Bekasi tidak lagi memberikan bantuan dana tanpa alasan, meskipun proposal permohonan bantuan dana kegiatan Posyandu Dahlia 3 sudah diajukan ke Gold Coin Bekasi”.

Sumbangan rutin juga diberikan perusahaan untuk kegiatan gotong royong membersihkan lingkungan sekitar, yang dilakukan setiap satu bulan sekali. Dalam kegiatan ini, perusahaan memberikan baju/kaos untuk yang bekerja, dan makan siang atau ada karyawan perusahaan yang ditugaskan untuk terlibat langsung dalam kegiatan.

Sumbangan untuk kegiatan keagamaan, seperti peringatan hari besar Islam, Maulid Nabi Muhammad maupun Tahun Baru Islam, diberikan apabila panitia pelaksana kegiatan mengajukan proposal permohonan bantuan dana kepada perusahaan. Berdasarkan proposal tersebut, perusahaan akan memberikan sumbangan sesuai dengan kebijakan dan persetujuan manajemen.

Selain itu, sumbangan dalam bentuk uang untuk kegiatan lainnya juga diberikan kepada masyarakat sekitar, misalnya sumbangan untuk kegiatan perayaan Kemerdekaan Indonesia (17 Agustus), pembangunan Masjid atau Mushalla, yang besarnya ditentukan dan atas persetujuan manajemen Gold Coin Bekasi.

Apa yang dilaksanakan Gold Coin Bekasi ini sejalan dengan pandangan Keraf, yakni bahwa perhatian perusahaan kepada masyarakat melalui keikutsertaan dalam berbagai kegiatan sosial dalam masyarakat dapat memberikan nilai positif bagi keberadaan perusahaan. Dan hal tersebut diharapkan pada akhirnya dapat memberikan keuntungan, terutama peningkatan citra baik perusahaan.

Dari uraian diatas, terdapat beberapa hal yang dapat dianalisis terkait dengan praktik tanggung jawab sosial oleh Gold Coin Bekasi, yaitu perusahaan menyadari ketergantungannya terhadap masyarakat dalam kegiatan operasionalnya. Dengan demikian perusahaan memerlukan hubungan yang harmonis dengan masyarakat dan hubungan ini yang ingin dijaga oleh perusahaan.

Jika dianalisis mengenai motivasi perusahaan melakukan CSR, menurut Saidi dan Abidin (2004), motivasi perusahaan melakukan CSR masih dalam tahap pertama, yaitu perusahaan melakukan CSR didorong oleh motivasi keagamaan (*corporate charity*) dengan tujuan mendukung kegiatan keagamaan dan kegiatan sosial serta menjalin keharmonisan dengan masyarakat sekitar. Namun, perusahaan belum mencapai tahap ketiga, yaitu CSR dilakukan dengan motivasi untuk memberdayakan masyarakat (*corporate citizenship*).

Kemudian, bagaimana dengan tanggung jawab Gold Coin Bekasi terhadap lingkungan sekitarnya?

Gold Coin Bekasi melupakan satu hal, yaitu, dalam kegiatan produksinya perusahaan menghasilkan polusi udara berupa bau tak sedap dan debu sisa produksi yang dirasakan oleh masyarakat sekitar perusahaan. Masyarakat menganggap polusi ini sangat mengganggu terutama bagi mereka yang memiliki bayi dan balita. Polusi ini dianggap sebagai penyebab beberapa penyakit yang diderita bayi dan balita, misalnya flek paru-paru dan batuk karena alergi debu. Penyakit yang diungkapkan masyarakat ini tidak dapat dipastikan oleh peneliti karena keterbatasan waktu penelitian dan keterbatasan pengetahuan peneliti tentang kesehatan.

Pada saat wawancara, perusahaan mengakui bahwa polusi tersebut berasal dari adanya kebocoran alat penampungan bahan baku pada saat bahan baku tersebut diproses. Alat penampungan tersebut berada kurang lebih 100 meter di atas tanah. Jika alat penampungan tersebut bocor, maka kebocoran tersebut pastinya akan menyebabkan polusi udara berupa debu dan bau tidak sedap. Menurut perusahaan, kebocoran tersebut dapat diatasi dengan melakukan perbaikan.

Hal ini menimbulkan pertanyaan besar, yaitu jika memang dapat diatasi dengan melakukan perbaikan, mengapa polusi udara tersebut masih sering kali terjadi yang dapat mengganggu kegiatan sehari-hari masyarakat? Hal ini diungkapkan oleh beberapa orang warga, salah satunya adalah Bapak Abu Hasan.

Jawaban dari Gold Coin atas pertanyaan ini adalah, perusahaan selalu berusaha agar kebocoran tersebut tidak terjadi. Kalaupun terjadi kebocoran perusahaan akan dengan cepat memperbaikinya sehingga tidak akan menimbulkan polusi udara yang pada akhirnya merugikan masyarakat. Satu hal lagi, manajemen Gold Coin Bekasi tidak pernah menganggap polusi udara tersebut merupakan masalah besar. Sebaliknya, masyarakat menganggap polusi udara tersebut merupakan masalah yang cukup serius. Hal ini menjadi masalah berkepanjangan antara masyarakat sekitar dengan PT Gold Coin Bekasi.

Masalah ketidakharmonisan antara perusahaan dengan masyarakat, seharusnya membuat perusahaan lebih peka terhadap hal yang terjadi di masyarakat. Pada dasarnya, kewajiban perusahaan adalah menjaga lingkungan, meskipun polusi udara yang dihasilkan bukan berasal dari limbah produksi.

4.2.2 Tanggapan Masyarakat atas Operasi dan Program CSR PT Gold Coin Bekasi

Sejak keberadaannya di tengah masyarakat, Gold Coin Bekasi dipandang tidak benar-benar memberikan perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat sekitarnya. Gold Coin Bekasi pada awal keberadaannya memang banyak menyerap tenaga kerja dari masyarakat sekitar, tetapi saat ini Gold Coin Bekasi tidak lagi menyerap tenaga kerja dari masyarakat sekitar.

Masyarakat memandang bahwa keberadaan Gold Coin Bekasi tidak memberikan manfaat maksimal bagi mereka. Hanya sebagian kecil yang dapat merasakan keuntungan dari keberadaan perusahaan yaitu mereka yang menjadi karyawan tetap Gold Coin Bekasi. Namun, dari sudut pandang perusahaan hal ini dapat dimengerti. Gold Coin Bekasi adalah perusahaan multinasional yang semakin berkembang pesat sehingga kebutuhan tenaga kerja yang kompeten juga sangat dibutuhkan.

Berikut ini adalah tanggapan masyarakat ketika ditanyakan mengenai sumbangan atau bantuan dana yang diberikan oleh Gold Coin Bekasi sebagai bentuk aktivitas CSR-nya :

1. Ketua Posyandu Dahlia 3, dengan wilayah kerja RW 06, Kelurahan Medan Satria, Kecamatan Medan Satria, Ibu Amah, sangat menyayangkan penghentian bantuan dana untuk Posyandu Dahlia 3. Pada saat perusahaan memberikan bantuan dana, pelayanan posyandu sangat terbantu, meskipun perusahaan hanya memberikan Rp200.000,00 per bulan. Bantuan dana yang diberikan perusahaan digunakan untuk kegiatan posyandu, yang dilaksanakan satu bulan sekali. Pelayanan yang diberikan posyandu ini antara lain memberikan imunisasi gratis bagi bayi dan balita, pemeriksaan gratis bagi ibu hamil, pemantauan berat badan bayi dan balita, pemberian vitamin gratis, serta pemberian makanan bergizi untuk bayi, balita, dan ibu hamil yang menerima pelayanan posyandu.

Sejak perusahaan menghentikan pemberian sumbangan, Ketua Posyandu telah melakukan banyak hal agar mendapatkan kembali bantuan tersebut, salah satunya mengajukan proposal permohonan bantuan dana, tetapi sampai dengan saat ini proposal tersebut tidak pernah direspon oleh pihak perusahaan. Ibu Amah mengatakan, "...yang lebih menyakitkan adalah penghentian tersebut tidak diberitahukan terlebih dahulu. Pada saat penghentian tersebut, pihak perusahaan tidak memberikan penjelasan mengapa bantuan tersebut dihentikan".

Pengurus Posyandu sangat berharap perusahaan dapat memberikan bantuan dana kembali demi keberlangsungan pemberian pelayanan di posyandu. Meskipun sebenarnya, biaya yang dikeluarkan posyandu adalah biaya pemerintah. Namun, dalam hal ini bantuan dana dari perusahaan dapat lebih mengoptimalkan pelayanan posyandu.

2. Ketua RW 06 dan Ketua RT 02, menyatakan sulitnya mendapatkan bantuan dana untuk kegiatan warga, baik kegiatan keagamaan maupun kegiatan lainnya. Bantuan dana dari perusahaan dapat diterima, dengan prosedur panitia pelaksana kegiatan membuat proposal permohonan bantuan dana dan diajukan ke HRD & GA PT Gold Coin Bekasi. Kemudian panitia akan menunggu kabar dari perusahaan mengenai permohonan tersebut. Kesulitan yang dialami panitia adalah, lamanya waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan jawaban dari perusahaan, bahkan terkadang kegiatan sudah akan dimulai perusahaan baru memberikan jawaban.
3. Hal yang paling dikeluhkan masyarakat adalah polusi udara yang dihasilkan oleh perusahaan. Polusi udara kerap kali menjadi pengganggu aktivitas masyarakat. Bau tak sedap dan debu sisa produksi terkadang sangat mengganggu aktivitas. Bau dan debu tersebut terjadi sepanjang hari sampai beberapa hari. Apabila bau dan debu tersebut sudah sangat mengganggu, warga akan melapor kepada ketua RW, kemudian ketua RW bersama dengan ketua RT dan tokoh masyarakat setempat mendatangi Gold Coin untuk bertemu dengan manajer HRD & GA kemudian melaporkan masalah polusi udara tersebut. Setelah mendapatkan laporan polusi udara, perusahaan akan memperbaiki kebocoran tempat penyimpanan bahan baku untuk proses produksi.

Menurut Ketua RT 02, yang kebetulan adalah karyawan Gold Coin Bekasi, kadang perusahaan membiarkan saja kebocoran tersebut, dan menganggap seolah-olah tidak terjadi apa-apa. Setelah warga melaporkan ada polusi udara, kemudian perusahaan baru memperbaiki kebocoran tersebut. Bahkan, tidak jarang juga perusahaan akan melakukan perbaikan setelah warga melakukan demonstrasi karena polusi udara itu.

Tokoh masyarakat setempat menyatakan, "Sebenarnya polusi udara tersebut memang sudah lama terjadi. Namun, perusahaan seolah menutup mata atas hal itu, dan selalu menganggap hal tersebut bukanlah masalah serius. Bahkan, masalah polusi udara ini pernah dilaporkan ke kantor kelurahan dan kecamatan setempat. Namun, jawaban yang diperoleh hanya, mereka akan menindaklanjuti. Padahal, pada kenyataannya tidak pernah ada tindak lanjut. Sampai dengan saat ini, tindak lanjut itu tidak pernah ada".

Seharusnya, perusahaan tidak menutup mata atas masalah ini. Masalah ini merupakan masalah krusial yang harus segera diperhatikan. Konflik makin sering terjadi antara masyarakat dengan perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan seringnya demonstrasi yang dilakukan masyarakat karena masalah ini.

Makin banyaknya ketidakpuasan yang dirasakan masyarakat sehubungan dengan sikap perusahaan terhadap masyarakat mulai menyebabkan munculnya konflik antara perusahaan dan masyarakat. Demonstrasi yang dilakukan masyarakat ini mencerminkan kurangnya saling pengertian dan toleransi antara perusahaan dan masyarakat yang menimbulkan kesalahpahaman dan berakhir dengan konflik.

Jika dicermati lebih jauh, demonstrasi yang dilakukan hanya salah satu ekspresi ketidakpuasan dan kemarahan masyarakat. Ekspresi ini sebenarnya berdampak buruk serta mulai mengganggu eksistensi dan kestabilan operasi perusahaan juga.

Kasus ini seolah membenarkan “siapa yang kuat dialah yang menang”. Ia menunjukkan dominasi kekuasaan pemilik modal, dalam hal ini perusahaan multinasional, atas masyarakat. Investasi yang tidak kecil dari perusahaan ini dipandang memiliki andil yang cukup besar dalam perkembangan perekonomian. Untuk itu, tidak jarang hal ini mendorong pemerintah untuk berupaya memberikan “kenyamanan bagi mereka melalui kemudahan-kemudahan, fasilitas serta kemungkinan meminimalkan standar etika dan lingkungan. Ini dilakukan di atas alasan menarik para investor, khususnya investor asing menanamkan modalnya di Indonesia.

Kekecewaan masyarakat akan tindakan yang telah dilakukan oleh perusahaan kian hari kian berakumulasi. Masyarakat akhirnya menilai bahwa perusahaan pada dasarnya hanya mencari keuntungan saja. Jika keuntungan tersebut sudah diperoleh, perusahaan akan bertindak seolah-olah keberadaan masyarakat tidak ada artinya.

Kasus seperti ini mungkin bukan kasus baru. Namun, gejala penanganan dan berkembangnya kasus ini tampak tidak berbeda dengan kasus sejenis lainnya. Itu menunjukkan adanya ‘kegagalan’ pembelajaran dari waktu ke waktu. Lalu pertanyaannya, ‘bagaimana perusahaan dapat menjadi rekan yang baik bagi masyarakat jika ada hambatan-hambatan yang justru diciptakan sendiri oleh pihak perusahaan?’ Oleh karena itu, fenomena kasus ini mengajarkan pentingnya sikap dan tindakan yang lebih serius dari pihak manajemen perusahaan baik dalam operasi bisnisnya secara umum maupun program CSR-nya secara khusus, agar keinginan menjadikan perusahaan sebagai rekan yang baik bagi masyarakat dapat terwujud.

4.2.3 Rekomendasi Program CSR untuk Meningkatkan Citra Perusahaan di Mata Masyarakat

Dari hasil wawancara dengan masyarakat sekitar, masyarakat berharap terhadap program CSR yang perlu dilakukan perusahaan adalah :

1. PT GCS dapat lebih peduli dengan masyarakat sekitar.
2. Penyelesaian masalah polusi udara harus dilakukan sesegera mungkin.
3. Masyarakat dapat dijadikan mitra perusahaan.
4. Penyerapan tenaga kerja yang berdomisili di sekitar perusahaan harus dimaksimalkan.
5. PT GCS dapat lebih proaktif dalam memberdayakan masyarakat.
6. Mengikutsertakan masyarakat dalam kegiatan CSR-nya.

Untuk membangun citra yang lebih baik di mata masyarakat ada baiknya perusahaan membuat program CSR yang sasaran utamanya adalah masyarakat dan memenuhi harapan masyarakat. Berikut ini beberapa rekomendasi program CSR yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat :

1. Melanjutkan program sebelumnya, yaitu dengan memberikan bantuan dana untuk kegiatan sosial dan keagamaan masyarakat.
Penghentian pemberian bantuan dana hanya akan memperburuk citra perusahaan di mata masyarakat. Tetapi ada baiknya juga perusahaan bukan hanya memberikan bantuan dana saja. Sebaiknya perusahaan melakukan pembinaan bagi masyarakat agar nantinya masyarakat sekitar dapat lebih mandiri.
2. Menjaga kebersihan lingkungan terutama meminimalkan polusi udara yang dihasilkan dari kegiatan produksi.
Perusahaan sebaiknya mengevaluasi kembali proses produksinya, dan lakukan pengelolaan limbah dengan baik. Evaluasi kembali proses produksi secara berkala harus dilakukan agar debu dan bau tidak sedap tidak lagi mengganggu masyarakat. Pengelolaan limbah juga perlu dilakukan agar limbah yang dihasilkan tidak akan pernah mengganggu masyarakat.
Selain itu, aktif dalam kegiatan gotong royong kebersihan lingkungan juga diperlukan, agar *image* perusahaan meningkat.
3. Melakukan kerja sama dengan yayasan atau lembaga sosial sekitar perusahaan.
Di sekitar perusahaan terdapat satu yayasan pendidikan, yaitu Yayasan Al Muslimun. Yayasan ini bergerak dalam bidang pendidikan. Kerja sama dengan yayasan ini dilakukan dengan tujuan untuk memajukan pendidikan. Kerja sama yang dilakukan dapat berupa perusahaan memberikan dana rutin atau dana abadi yang digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.
4. Memberikan bantuan infrastruktur, pemberdayaan masyarakat termasuk melalui pengembangan usaha ekonomi rakyat serta pengembangan kemampuan sumber daya manusia sehingga kualitas kehidupan masyarakat secara umum dapat menjadi lebih baik, masyarakat dapat mandiri dan pada akhirnya mampu meningkatkan kesejahteraannya sendiri menuju terbentuknya *civil society*.

Rekomendasi program tersebut hanyalah saran dan mencerminkan harapan masyarakat sekitar perusahaan. Diharapkan dengan adanya program CSR yang peduli kepada masyarakat dapat terjalin hubungan baik antara masyarakat dan perusahaan serta dalam jangka panjang eksistensi dan keberlangsungan operasi perusahaan juga akan terjaga dengan baik. Pada akhirnya, masyarakat dapat menjadi rekan yang baik bagi perusahaan, begitu sebaliknya.

Namun, perusahaan juga perlu melihat ulang konsep CSR-nya dan merumuskan dengan lebih tepat apa dan bagaimana relasinya dengan masyarakat itu akan dibangun. Selain itu, masyarakat itu sendiri tampaknya

juga perlu diajak berpartisipasi dalam mendesain program CSR. Dengan begitu diharapkan sosialisasi dan implementasi konsep CSR yang baru itu dapat terjadi dalam kemitraan yang baik antara perusahaan dan masyarakat.

Jika dicermati lebih dalam lagi, sebenarnya regulator, dalam hal ini pemerintah, perlu juga membuat kebijakan tegas mengenai masalah lingkungan yang dapat dihubungkan dengan kegiatan CSR perusahaan. Misalnya, adanya kebijakan bahwa bagi semua perusahaan yang memunculkan masalah lingkungan, harus membuat program untuk menaggulangi masalah tersebut dan menjadikannya program prioritas dalam aktivitas CSR-nya.

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. PT Gold Coin Bekasi tidak memiliki program CSR yang spesifik. Pemberian bantuan dana atau sumbangan untuk kegiatan posyandu dan kegiatan keagamaan yang dilaksanakan oleh masyarakat sekitar diakui sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Tetapi, ternyata masyarakat sekitar merasa kurang puas dengan pemberian bantuan tersebut. Hal ini terjadi karena perusahaan menghentikan pemberian bantuan dana untuk posyandu, dan masyarakat menganggap perusahaan mempersulit pengajuan permohonan dana untuk kegiatan keagamaan yang dibuat oleh masyarakat.
Selain itu, isu lingkungan menjadi isu yang sangat diperhatikan oleh masyarakat. Dalam kegiatan produksinya, perusahaan menghasilkan bau tak sedap dan debu sisa produksi yang mengganggu aktivitas keseharian masyarakat. Menurut perusahaan, bau tak sedap dan debu tersebut berasal dari adanya kebocoran dalam tempat penyimpanan dalam proses produksi. Kebocoran tersebut menyebabkan debu makanan ternak berhamburan keluar dan menimbulkan bau tak sedap, karena tempat penyimpanan tersebut berada kurang lebih 100 meter di atas tanah. Dan masalah ini sering menjadi konflik antara perusahaan dengan masyarakat. Konflik tersebut terlihat dari adanya demonstrasi masyarakat yang meminta pertanggungjawaban perusahaan.
Karena permasalahan dan konflik yang terjadi tersebut menjadikan masyarakat memberikan citra yang kurang baik terhadap perusahaan. Perusahaan dianggap tidak peduli dengan masyarakat sekitar, dan perusahaan hanya mencari keuntungan belaka.
2. Untuk membangun citra yang lebih baik dimata masyarakat, perusahaan dapat melakukannya dengan membuat program CSR yang menunjukkan kepedulian perusahaan kepada masyarakat. Program CSR yang direkomendasikan dalam penelitian ini adalah pertama, dengan menyelenggarakan kegiatan sosial, seperti mengadakan pemeriksaan kesehatan gratis bagi masyarakat sekitar secara berkala. Kedua, melanjutkan program sebelumnya, yaitu memberikan bantuan dana untuk kegiatan masyarakat baik kegiatan sosial maupun kegiatan keagamaan. Ketiga, melakukan evaluasi proses produksinya dan melakukan pengelolaan limbah agar polusi udara tidak ada lagi atau sedikit demi sedikit hilang. Keempat, melakukan kerja sama dengan yayasan sekitar perusahaan, dengan cara memberikan dana rutin maupun dana abadi untuk kegiatan yayasan. Kelima, memberikan bantuan infrastruktur dan pemberdayaan masyarakat.

5.2 Saran

Dengan melihat fenomena kasus PT Gold Coin Bekasi maka sejumlah pertanyaan reflektif muncul dan pantas diajukan yaitu kontribusi yang adil seperti apakah yang dapat diberikan kepada masyarakat sekitar setelah perusahaan memanfaatkan sumber-sumber daya lokal? Seperti apakah sesungguhnya perasaan perusahaan yang menjalankan bisnis dengan mengambil keuntungan dari tengah masyarakat sedangkan masyarakat masih hidup dalam kemiskinan? Mampukan perusahaan merumuskan dan mewujudkan program CSR yang lebih progresif dalam operasinya?

Dan perusahaan juga perlu melihat ulang konsep CSR-nya dan merumuskan dengan lebih tepat apa dan bagaimana relasinya dengan masyarakat itu akan dibangun. Selain itu, masyarakat itu sendiri tampaknya juga perlu diajak partisipasinya dalam mendesain program CSR. Dengan begitu diharapkan sosialisasi dan implementasi konsep CSR yang baru itu dapat terjadi dalam kemitraan yang baik antara perusahaan bersama masyarakat.

REFERENSI

- Anonim. 2011a. "Sejarah CSR". <http://csrjatim.org>. Diunduh pada 18 Februari 2011.
- _____. 2011b. *id.wikipedia.org*. Diunduh pada 28 Februari 2011.
- Dian. 2011. "Memahami *Corporate Social Responsibility* sebagai Wujud Investasi Persahaan". www.keepandshare.com/doc/764997/csr-166k?da=y. Diunduh pada 11 April 2011.
- Lako, Andreas. 2008. "Kewajiban CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi". *Usahawan* No.06 Th.XXXVII 2008.
- Marten, Jean H., dkk. 2007. "*Corporate Social Responsibility* Perusahaan Multinasional kepada Masyarakat Sekitar : Studi Kasus". *Usahawan* No.03 Th. XXXVI Maret 2007.
- Maulana, M. Reza. 2009. "Peranan *Corporate Social Responsibility* PT Rekayasa Industri dalam Rangka Pengembangan Masyarakat". Makalah Kolokium KPM IPB.
- Nasdian, Fredian Tonny. 2006. *Pengembangan Masyarakat (Community Development)*. Bogor: Bagian Sosiologi Pedesaan dan Pengembangan Masyarakat Departemen Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Institut Pertanian Bogor.
- Prasetyo, Catur. 2008. "Kekuatan Komuniti dalam *Corporate Social Responsibility*". *Usahawan* No.06 Th.XXXVII 2008.
- Prayudi, Yusuf Yudi. 2007. "CSR". prayudi.wordpress.com/2007/05/21/csr. Diunduh pada 28 Februari 2011.
- Pujihastuti, Isti, dkk. 2010. "Model Pengembangan Efektivitas Implementasi CSR : Upaya Mewujudkan Kepuasan Masyarakat dan Meningkatkan Kesejahteraan Hidup Masyarakat Kota Bekasi". Proposal Hibah Bersaing Dikti. Unisma Bekasi.
- Subejo, Supriyanto. 2004. "Harmonisasi Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan dengan Pembangunan Berkelanjutan". <http://subejo.staff.ugm.ac.id>. Diunduh pada 28 Februari 2011.
- Suharto Edi. 2006. "Pekerjaan Sosial Industri, CSR dan ComDev". <http://suharto@policy.hu>. Diunduh pada 28 Februari 2011.
- _____. 2008a, CSR What is Benefits For Corporate, [Http/Suharto@Policy.hu](http://Suharto@Policy.hu) Diunduh pada 18 Februari 2011
- _____. 2008b. "Menggagas Standar Audit untuk Program CSR". [Http/Suharto@Policy.hu](http://Suharto@Policy.hu) Diunduh pada 18 Februari 2011.
- Wardhana, Syailendra W. 2009. "*Corporate Social Responsibility*, Sebuah Kepedulian Perusahaan terhadap Lingkungan di Sekitarnya". <http://wisnu.blog.uns.ac.id>. Diunduh pada 18 Februari 2011.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.