

MENAKAR EFEKTIFITAS PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* PERUSAHAAN

Riyadi

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Semarang

Jl. Prof.H.Sudarto, SH, Tembalang, Kotak Pos 6199/SMS Semarang 50061

ABSTRACT

Up to now, big fund has been allocated company for Corporate Social Responsibility-CSR. For example Telkom Jateng –DIY at lest Rp 41,3 Billion has been shared during 2014 for Partnership dan Environment empowerment (Kemitraan dan Bina Lingkungan). More Badan Usaha Milik Negara –BUMN and big company in Indonesia are illustrated potential funding to create social programs. Big problem to get answer is how far that social programs has been held able to give benefit for target group or we can say that is the program implemented effective for target? CSR program has been formulated by company can be classified such as Education, Research, Developing people's economy and Rugged country, Socio Economic MUDIK free. Based on the four program can be concluded that Developing people's economy and Rugged country more effective than other program and also giving Social Welfare sustain and long term

Keyword: *CSR, Effectiive*

PENDAHULUAN

Menurut UU RI No 40/2007 tentang Perseroan Terbatas, Bab V mengatur Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang menyebutkan Perseroan yang berusaha di bidang/ berkaitan dengan SDA wajib melakukan CSR (pasal 1) yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perusahaan secara patut dan wajar (pasal 2). Peraturan ini selanjutnya membawa konsekuensi bahwa sebuah perusahaan tidak lagi disarankan tetapi telah diwajibkan menerapkan *Corporate Social Respondility (CSR)* dalam melaksanakan kegiatan profesionalnya.

Istilah CSR atau yang biasa dikenal dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan sendiri sebenarnya telah akrab sejak tahun 1970-an. CSR memperhatikan kepentingan masyarakat luas dan bertanggung jawab atas dampak semua kegiatan mereka terhadap pelanggan, karyawan, pemegang saham dan lingkungan (*stakeholders*). Artinya keadaan ini melebihi kewajiban organisasi demi meningkatkan kualitas hidup karyawan beserta keluarganya juga lingkungan sekitar dan masyarakat luas. Dengan menerapkan program CSR perusahaan ikut mendorong kemajuan masyarakat melalui program-programnya.

Menurut konsep *Triple Bottom Line (3BL)*, perusahaan dapat eksis jika mengupayakan terjadinya keseimbangan antara tiga komponen yang membentuk segitiga sama sisi. Pertama adalah ekonomi, artinya perusahaan akan eksis jika menghasilkan keuntungan yang dapat memenuhi segala kegiatan operasionalnya. Kedua, adalah social, artinya perusahaan akan tetap eksis jika dapat memberikan kontribusi pada masyarakat yang ada di sekitarnya. Misalnya, dengan menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar. Ketiga adalah lingkungan, tidak hanya sekedar mengusahakan limbah yang dapat merusak lingkungan menjadi aman, tetapi bagaimana berupaya untuk menjaga lingkungan yang ada di sekitarnya.

Untuk dapat melaksanakan CSR yang baik perlu mempunyai strategi yang efektif. Stategi yang dimaksud adalah sejalan dengan latar belakang sebuah perusahaan/organisasi dan dapat turut memperkuat identitas dan keberhasilannya. Langkah-langkah yang dimungkinkan meliputi: pertama, membangun dukungan tim, senior management dan karyawan atau anggota. Kedua, mempelajari

yang telah dilakukan pihak lain agar tidak terjadi duplikasi. Ketiga, menyiapkan matrix aksi CSR yang dirancang. Keempat, mengembangkan opsi-opsi ke depan dan dampaknya. Kelima, memutuskan arah pendekatan dan focus.

PERMASALAHAN

Sering menjadi polemik dalam diskusi tentang CSR, banyak pihak yang menilai bahwa banyak perusahaan salah menerapkan *corporate social responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosialnya sehingga hasil program tersebut kurang maksimal. Selama ini yang banyak dilakukan perusahaan berupa donasi atau *charity*, sehingga programnya hanya berjalan sesaat yang sering dikonotasikan sebagai pemadam kebakaran untuk mengatasi masalah yang timbul di masyarakat. Mestinya CSR merupakan program yang terencana dengan baik oleh perusahaan dengan focus pada sektor tertentu untuk memberdayakan masyarakat, sifatnya jangka panjang dan berkelanjutan. Jadi, tidak sekali diberikan, kemudian dilepaskan begitu saja. Dari uraian di atas secara eksplisit dapat dinyatakan permasalahannya adalah bagaimana efektifitas program CSR yang telah dilaksanakan perusahaan.

PEMBAHASAN

Menurut Arif B dkk (2004:72) CSR adalah tentang nilai dan standar yang dilakukan berkaitan dengan beroperasinya korporat. Komitmen usaha untuk bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Menurut Wibisono (2007:45), terdapat lima pilar yang menjadi tolok ukur dalam program CSR yaitu: *Building Human Capital, Strengthening Economies, Assessing Social Chesion, Encouraging Good Governance dan Protecting The Environment*

Keberadaan CSR pada intinya pemberian pengakuan bahwa dalam menjalankan

operasinya, bisnis masa kini tidak lagi sekedar bertanggung jawab atau merespon pada kepentingan para pemegang saham atau *shareholders* tetapi juga bagi kepentingan para *stakeholders*nya (Henry Heyneardhi (2005:8). Pemahaman baru perihal tanggung jawab korporasi ini lazim pula dikenal dengan istilah *triple bottom line*. Perusahaan mengafirmasi tujuan bisnis yaitu mengejar profit, tetapi juga membebaskan tanggung jawab sosial yaitu pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) serta partisipasi aktif untuk menjamin kelestarian lingkungan.

Untuk mengetahui efektifitas program CSR perlu diidentifikasi dan dievaluasi program CSR yang selama ini telah berjalan di berbagai perusahaan. Uraian berikut merupakan ragam program yang telah dilaksanakan pada berbagai perusahaan dan selanjutnya disisipkan evaluasi dan analisa dampak program secara luas

CSR – Bantuan Program Pendidikan

Masyarakat Indonesia beberapa tahun terakhir ini memiliki kesempatan lebih besar dan lebih baik untuk mendapat pendidikan dengan adanya program bantuan pendidikan berbagai perusahaan di Indonesia. Bantuan dana pendidikan, yang sering disebut orang secara salah kaprah sebagai “dana CSR pendidikan” diluncurkan dunia bisnis dalam jumlah yang lumayan besar. Bantuan dana pendidikan dari dunia bisnis kini tergolong besar. BNI misalnya, mengalokasikan bantuan pendidikan sebesar Rp 3 miliar dalam bentuk beasiswa pada 910 siswa sekolah dasar (SD) hingga sekolah menengah dan perbaikan 65 SD di seluruh Indonesia. Program bantuan pendidikan tersebut bersama program CSR lainnya, seperti BNI Go Green dan BNI Peduli Kesehatan, dicanangkan dalam rangka memperingati Hari Ulang Tahun ke-65 BNI tanggal 5 Juli 2011. Dana yang dikucurkan PT Semen Gresik (Persero) Tbk juga lumayan besar bagi dunia pendidikan Indonesia. Pada 2011, perusahaan tersebut menganggarkan Rp 3-4 miliar sebagai bentuk kepedulian perusahaan terbuka milik Negara tersebut

terhadap isu pendidikan. Dana tersebut disalurkan melalui program CSR perusahaan yang diwujudkan dalam bentuk bantuan sarana pendidikan dan pelatihan. (SINAR HARAPAN: Rabu, 12 Oktober 2011).

Indosat sebagai sebuah perusahaan telekomunikasi besar juga tidak ingin kalah berkontribusi dalam bidang pendidikan yang diusung perusahaan ini berada dan disesuaikan dengan karakteristik indosat sebagai perusahaan telekomunikasi. Sejak 2004, Indosat telah menggagas “Indonesia Belajar” yang terdiri dari beberapa jenis program kegiatan, seperti *Indosat Science and Multimedia School (ISMS)*, *Indonesia Wireless Innovation Competition (IWIC)*, bantuan sekolah di Nanggroe Aceh Darussalam, dan beasiswa bagi guru SMA, serta madrasah Aliyah Negeri. ISMS merupakan program bantuan perangkat multimedia untuk sekolah yang dilanjutkan dengan kompetisi pemanfaatan perangkat tersebut, sedangkan IWIC adalah ajang kompetisi dan apresiasi bagi karya inovasi nirkabel generasi muda. Pada 2010, sudah lebih dari 1.500 karya inovatif yang dihasilkan semenjak IWIC diselenggarakan pada 2006.

Maraknya gerakan kepedulian perusahaan terhadap dunia pendidikan apapun bentuknya, tentu dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat Indonesia yang masih membutuhkan akses pendidikan. Kesempatan belajar dengan fasilitas yang memadai dan mencapai cita-cita setelah tamat belajar sangat terbuka bagi mereka yang terjamah program bantuan pendidikan perusahaan. Meski demikian, fenomena aktifnya dunia bisnis membantu pendidikan masyarakat patut dicermati dalam beberapa hal. Misalnya, sebagian besar program bantuan pendidikan oleh perusahaan di Indonesia masih seputar penyediaan bangunan dan fasilitas sekolah, beasiswa, dan pengembangan kompetensi guru yang seyogyanya merupakan tanggungjawab pemerintah. Melalui berbagai program tersebut dikhawatirkan perusahaan memiliki kekuatan untuk

memengaruhi (*power of influence*) yang terlalu besar terhadap masyarakat dan pemerintah. Bayangkan, jika system pendidikan di sebuah daerah sebagian besar didanai oleh perusahaan. System pendidikan akan runtuh jika perusahaan keluar dari komunitas tersebut. Perusahaan tersebut dapat saja menguasai mekanisme kebijakan public dan system ekonomi dengan mengancam akan meninggalkan komunitas jika tidak dituruti kemauannya.

Merancang program bantuan pendidikan yang ideal sesuai dengan prinsip tanggung jawab social tidak sembarangan. Perlu ada keterlibatan komunitas dan pemangku kepentingan lainnya, termasuk pemerintah dalam rancangan program dan mengutamakan kebutuhan dari sekedar keinginan. Alangkah baiknya jika program yang dirancang juga memberikan dampak dari segi ekonomi atau lingkungan komunitas tersebut. Bantuan pendidikan jangan sampai menyebabkan adanya ketergantungan komunitas terhadap perusahaan, terutama dalam jangka panjang. Sebagai wujud penghargaan bagi perusahaan yang peduli terhadap pendidikan, Kementerian Pendidikan Nasional (Kemendiknas) memberikan Anugerah Peduli Pendidikan (APP) 2010 kepada 29 perusahaan. Anugerah ini sebagai bentuk apresiasi atas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap pendidikan. Menteri Pendidikan Nasional M Nuh, saat penyerahan penghargaan di Jakarta, Jumat (24/9/2010), mengatakan, sangat menghargai perusahaan yang mau menyisihkan dananya untuk memperbaiki pendidikan dalam berbagai bentuk.

Perusahaan yang mendapat penghargaan, yaitu Sinar Mas, Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia, Intel Corporation, Media Nusantara Citra, PT Astra International, PT Coca Cola Ungaran, PT Telkom Indonesia, PT L'Oreal Indonesia, Tanoto Foundation, Pertamina, SCTV, TV One, Chevron, PT Rajawali Nusantara, PT Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan dan Ratu Boko, PT Kelola Mina Laut, PT Baba Rafi Indonesia,

Trans Corp, Kompas, Metro TV, Sampoeraa Foundation, PT Djarum, Yayasan Buddha Tzu Chi, USAID, AUSAID, JICA, dan Dompot Duafa.

Bantuan Penelitian

Ruang lingkup pendidikan sangat luas, tidak hanya pendidikan formal, akan tetapi juga informal dan penelitian. Di Indonesia, dukungan perusahaan terhadap penelitian sangat kurang. Di Negara lain perusahaan memberi banyak dukungan dana penelitian melalui donasi. Misalnya, dana filantropi berupa donasi kepada Massachusetts Institute of Technology (MIT) dari para alumni dan perusahaan-perusahaan melalui program CSR mencapai US\$ 450 juta di tahun 2010. Begitu juga dana penelitian di Harvard University yang berasal dari swasta dan pemerintah mencapai US\$ 600 juta di tahun 2010.

Kita semua menyadari bahwa penelitian sangat berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan kemajuan bangsa. Oleh sebab itu, kita tidak usah heran Negara-negara maju mempunyai inovasi di berbagai bidang karena dana penelitian mereka memang tidak kecil. Di Indonesia penelitian masih dianggap sebagai produk sampingan dunia pendidikan. Padahal daripada perusahaan memberikan dana besar kepada konsultan, alangkah bermanfaatnya jika dana konsultan tersebut dialokasikan untuk pusat studi di Perguruan Tinggi.

Mengembangkan Ekonomi Kerakyatan dan Kawasan Perdesaan

Kegiatan ekonomi yang berbasis kerakyatan dan melibatkan banyak orang terbukti memberikan kekuatan kepada rakyat untuk *survive* dalam kondisi apapun.

Namun, kegiatan ekonomi kerakyatan kadang masih terbentur masalah dukungan permodalan. Lembaga keuangan bank seperti BNI, dalam tiga tahun terakhir fokus untuk merealisasikan misi kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial masyarakat, mencoba mendongkrak ekonomi kerakyatan melalui pemberian pinjaman

lunak. Pinjaman ini dapat dimanfaatkan secara pribadi maupun kelompok sebagai modal usaha yang pada akhirnya akan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Semangat kepedulian itulah yang mendasari lahirnya program Kampoeng BNI. Program yang digulirkan sejak 2007 itu hadir dengan konsep pemberdayaan masyarakat dalam suatu kawasan melalui pemberian bantuan permodalan, bantuan sarana prasarana, pelatihan, pendampingan, dan pelestarian alam.

Pemberdayaan ekonomi berbasis rakyat ini diharapkan berdampak multiplier terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat setempat. Kampoeng BNI merupakan wujud tanggung jawab sosial BNI terhadap lingkungan sosial yang dikemas dalam bentuk program berbasis pemberian kredit kemitraan. Sasarannya adalah masyarakat dan pengusaha kecil di daerah yang secara ekonomi memerlukan perhatian dan bantuan. Hal ini antara lain dilakukan melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) BNI. Melalui dukungan pinjaman lunak yang disalurkan dalam PKBL BNI, pengusaha kecil yang selama ini relatif tidak bankable diharapkan dapat mempunyai kesempatan besar untuk lebih berkembang. Dalam konsep program Kampoeng BNI, masyarakat yang menjadi mitra binaan diberikan pinjaman lunak. Bersamaan dengan itu, mereka juga berkesempatan mengikuti pembinaan berkelanjutan dalam bentuk *capacity building* untuk mengembangkan potensi masyarakat. Dalam jangka tiga tahun, Kampoeng BNI sudah berjalan di enam lokasi antara lain Kampoeng BNI Tenun di Sumatera Selatan (Sumsel), Kampoeng BNI Pemberdayaan Wanita di Bogor, Kampoeng BNI Sapi di Subang, Kampoeng BNI Jagung di Ciamis, Kampoeng BNI Sapi di Pasuruan, dan Kampoeng BNI Pisang Lumajang.

Di enam lokasi tersebut juga disalurkan bantuan berupa sarana umum yang dibutuhkan masyarakat. Misalnya gapura, tugu, galeri tempat produk dipamerkan dan dijual, pendapa tempat berkumpul

masyarakat, sekolah, maupun balai desa. Selain memberikan bantuan modal kerja, BNI juga turut berperan membina perajin serta melakukan pendampingan untuk pemasaran produk kain tenun songket agar dapat diserap pasar dalam maupun luar negeri.

Lain dari pada itu di Kabupaten Kendal pada tahun 2014 program CSR perusahaan yang berlokasi di wilayah ini diarahkan pada pemberdayaan desa wisata Sambungsari karena desa ini sangat sejuk dan cocok sebagai desa wisata. Sementara di desa Tulungsari –Brangsong dengan program rumah pintar dan sanggar belajar untuk siswa SD dan SMP.

Sosio Ekonomi Mudik Gratis

Setelah setahun disibukkan dengan pencaharian, hari-hari ini kota besar akan kembali sepi ditinggalkan para perantau yang mudik ke kampung halaman. Stasiun, terminal, dan pelabuhan kembali dijejali pemudik yang berebut tiket kendaraan ke desa kelahiran.

Bagi sebagian orang, perjuangan untuk mendapatkan angkutan umum yang nyaman dan terjangkau lebih menguras energy ketimbang perjalanan belasan jam menembus padatnya jalan raya. Sebab jauh hari sebelum puncak mudik, tiket angkutan umum seperti kereta api, kapal, dan bus sudah habis dipesan. Kalau pun masih ada tersisa, perlu merogoh kocek dalam-dalam untuk mendapatkannya. Atas pertimbangan itulah beberapa tahun belakangan program mudik gratis yang diselenggarakan instansi atau perusahaan menjadi incaran. Pemilik armada bus reguler pun mulai mengeluh ditinggalkan penumpang.

Adalah produsen jamu Sido Muncul yang kali pertama memelopori mudik gratis. Sejak 1989 perusahaan asal Semarang ini menggelar program Mudik Bareng untuk memfasilitasi kliennya, para penjual jamu gendong dan distributor produk mereka yang akan berlebaran di kampung halaman. Rupanya terobosan ini merupakan sarana efektif bagi perusahaan untuk promosi sekaligus menjaga kesetiaan konsumen.

Dengan begitu, banyak perusahaan yang tertarik mengikutinya. Apalagi bujet untuk gelaran seperti ini bisa dikalkulasi sebagai dana untuk kepedulian sosial yang wajib dikeluarkan perusahaan, yang dikenal sebagai *corporate social responsibility* (CSR).

Kini sejumlah perusahaan rutin menggelar program mudik bersama setiap tahun. Di antaranya Indofood yang memberangkatkan pedagang mie instan produknya, PT Holcim dan PT Indocement yang menyediakan bus untuk mudik pekerja bangunan, dan beberapa perusahaan yang menjadikan program serupa sebagai "umpan" untuk menjaring konsumen.

Di kalangan perbankan ada BRI dan BNI, dari industri minuman/kesehatan ada PT Bintang Toejoe, Teh Sariwangi dan PT Sinda Budi Sentosa. Dari operator selular ada Axis dan Indosat. Selain itu ada instansi non perusahaan seperti Pemprov Jateng dan Jatim, serta partai politik seperti PDI-P dan Demokrat beberapa tahun lalu sempat menggelar mudik gratis bagi warga atau konstituennya.

Agaknya menarik mempertanyakan mengapa mereka mau menggelar program seperti ini. Padahal untuk menyediakan sekian banyak bus jelas butuh ratusan juta atau bahkan miliaran rupiah. Mengenai hal ini Dirut PT Sido Muncul Irwan Hidayat tak menampiknya. "Jika tidak menguntungkan buat kami, buat apa pusing-pusing bikin mudik gratis?" katanya diplomatis. Sayangnya, Irwan menolak menyebut biaya dan keuntungan yang didapat perusahaannya dari program Mudik Bareng. Namun Humas PT Sido Muncul, Nanik R Soenarso menjelaskan, selain bertujuan membantu pemerintah menyediakan angkutan lebaran yang layak bagi masyarakat, lewat program CSR ini pihaknya memperoleh keuntungan yang tidak bisa diukur secara finansial.

"Perusahaan memang selalu menginginkan target akhirnya ke *sale* (penjualan). Dengan adanya program ini, para penyeduh jamu dan asongan lebih setia dan konsisten memasarkan produk kami ke konsumen," jelasnya. Keuntungan lainnya, perusahaan mendapatkan citra positif di mata pemerintah maupun

masyarakat karena kepeduliannya kepada masyarakat kecil. "Apalagi kami adalah pioner mudik gratis, dan mempertahankan sampai 20 kali tidak gampang," tambah Nanik.

Seperti halnya Sido Muncul, tentu tak semata-mata keuntungan finansial yang ingin dicapai jika partai politik semacam PDI-P dan Demokrat tahun 2008 lalu ikut-ikutan menggelar mudik gratis. Target utamanya tidak lain menjaring pemilih sebanyak-banyaknya pada Pemilu Legislatif dan Pilpres. Maka setelah pemilu usai, kelanjutan program ini tidak jelas.

Di kalangan perusahaan sendiri, entah karena situasi ekonomi yang sedang sulit atau faktor lain, penyelenggara mudik gratis pada lebaran 3 tahun terakhir ini jauh menurun dibanding tahun sebelumnya. "Data yang terkumpul, hanya empat perusahaan. padahal, tahun sebelumnya cukup banyak, termasuk keterlibatan partai politik," kata Dirjen Perhubungan Darat, Departemen Perhubungan, Suroyo Alimoeso. Tanpa memerinci lebih lanjut, dari penyedia mudik gratis tahun lalu cuma empat yang disebut Suroyo berpartisipasi lagi, yakni PT Jasa Raharja, Bank BRI, PT Astra internasional, dan PT Sido-muncul.

Dari identifikasi program CSR yang telah diuraikan di atas, dapat diringkas uraian sebagai berikut:

- a. CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan yang selama ini dipahami sebagai bentuk aktivitas sosial yang ditujukan sebatas kepada *stakeholder* eksternal atau yang biasa disebut dengan masyarakat. Sifat karitatif melekat pada kegiatan itu, yang kemudian memunculkan salah pemahaman terhadap konsep CSR sebagai tidak lebih dari sekadar kegiatan donasi.
- b. CSR memiliki makna yang lebih luas, karena sesungguhnya yang menjadi sasaran kegiatannya adalah mereka yang berada di dalam maupun di luar perusahaan serta memiliki kontribusi penting terhadap keberlangsungan hidup perusahaan dan lingkungannya.
- c. CSR berkaitan dengan hal-hal yang lebih luas seperti hak asasi manusia (HAM), isu

dan permasalahan lingkungan, kondisi dan syarat-syarat kerja, kesehatan dan keselamatan kerja (K3), hubungan industrial, pekerja anak, HIV/AIDS, kesetaraan gender, pengurangan kemiskinan, pengembangan kemitraan sektor swasta, etika bisnis, sektor bisnis di daerah konflik, lembaga-lembaga internasional, pengembangan masyarakat setempat (kesehatan, budaya, pendidikan, infrastruktur, dll), dan dialog dengan *stakeholder*.

KESIMPULAN

- a. Sedikitnya terdapat enam manfaat dari melakukan aktivitas CSR secara konsisten, antara lain mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan, berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis, memunculkan keterlibatan dan kebanggaan karyawan, memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholder-nya*, meningkatkan penjualan, dan memperbesar kemungkinan mendapat insentif-insentif lain seperti insentif pajak.
- b. Di luar benefit-benefit yang didapatkan perusahaan tadi, dengan menerapkan aktivitas CSR secara konsisten, perusahaan juga turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar dalam jangka panjang.
- c. Bila dibuat peringkat diantara program bantuan sosial yang selama ini telah dilakukan perusahaan, maka program pengembangan ataupun pemberdayaan ekonomi rakyat memberikan tingkat efektifitas yang lebih tinggi dibanding program lain karena program pemberdayaan ekonomi bersifat produktif dan memberikan kesinambungan bagi kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang
- d. Merancang program CSR secara terencana dan sesuai dengan kebutuhan

kelompok sasaran dan bukan semata – mata untuk mendapatkan simpati masyarakat sesaat karena bagi-bagi donasi tentu akan memberikan efektifitas yang lebih baik

REFERENSI

- Arif B. dkk, CSR: Jawaban bagi Modal Pembangunan Indonesia masa kini, Penerbit Indonesia Center for Sustainable Development Jakarta, 2004
- Henry Heyneardhi, Kritis memahami CSR, CSR Briefing Series 1 Business Watch Indonesia FIDES Institute, 2005
- CSR – Bantuan Program Pendidikan, SINAR HARAPAN: Rabu, 12 Oktober 2011
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing
- Maria Nindita Radyati, Investasi CSR pada Pendidikan, SUARA HARAPAN: Rabu, 9 November 2011
- Mengembangkan Ekonomi Kerakyatan dan Kawasan Perdesaan, SEPUTAR INDONESIA: Kamis, 16 Desember 2010
- Sosio Ekonomi Mudik Gratis, Sumber: Suara Merdeka 14-09-2009, halaman 11
- UU RI No 40/2007 tentang Perseroan Terbatas

