

BAB II

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Etika Bisnis

Etika bersumber dari moralitas yang merupakan sistem nilai tentang bagaimana kita harus hidup secara baik sebagai manusia (Keraf, 1991: 20). Jika moralitas yang menjadi acuan, etika memberikan panduan apakah suatu perilaku tertentu dapat digolongkan sebagai tindakan bermoral atau tidak bermoral. Pemilahan perilaku ke dalam berbagai kategori perilaku etis dan tidak etis sangat dibutuhkan untuk menjaga dan memelihara kesinambungan organisasi kehidupan dimanapun. Etika bisnis merupakan penerapan etika secara umum terhadap perilaku bisnis.

Berdasarkan dimensi etika bisnis, perusahaan sebagai agen moral harus menerapkan perilaku etis dalam menjalankan bisnisnya. Menurut Post *et al.*(2002) setidaknya-tidaknya terdapat tujuh alasan mengapa perusahaan harus menjalankan bisnis secara etis, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatnya harapan publik agar perusahaan menjalankan bisnisnya secara etis. Perusahaan yang tidak berhasil dalam menjalankan bisnisnya secara etis akan mengalami sorotan, kritik, bahkan hukuman.
2. Agar perusahaan tidak melakukan berbagai tindakan yang membahayakan pemangku kepentingan lainnya.
3. Penerapan etika bisnis di perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini dapat dicapai melalui terjadinya penurunan risiko korupsi, manipulasi, penggelapan, dan berbagai bentuk perilaku tidak etis lainnya.
4. Penerapan etika bisnis seperti kejujuran, menepati janji, dan menolak suap dapat meningkatkan kualitas hubungan bisnis.
5. Agar perusahaan terhindar dari penyalahgunaan yang dilakukan karyawan maupun kompetitor yang bertindak tidak etis.
6. Penerapan etika perusahaan secara baik didalam suatu perusahaan dapat mengindarkan terjadinya pelanggaran hak-hak pekerja oleh pemberi kerja.
7. Mencegah agar perusahaan (yang diwakili para pemimpinnya) tidak memperoleh sanksi hukum karena telah menjalankan bisnis secara tidak etis.

2.1.2 Jenis-Jenis Tanggungjawab Perusahaan

Untuk memenuhi kontrak sosialnya terhadap masyarakat, perusahaan dihadapkan pada beberapa tanggungjawab sosial. Menurut Post (2002:69), secara simultan perusahaan

akan menjalankan tiga jenis tanggungjawab yang berbeda. Post menjelaskan pelaksanaan ketiga jenis jenis tanggungjawab tersebut sebagai berikut:

1. *Economic responsibility*

Perusahaan korporasi dibentuk dengan tujuan untuk menghasilkan laba secara optimal. Berkaitan dengan hal tersebut, para pengelola perusahaan korporasi memiliki tanggung jawab ekonomi diantaranya kepada para pemegang saham dalam bentuk pengelolaan perusahaan yang menghasilkan laba. Laba tersebut sebagian diantaranya akan dibagikan kepada para pemegang saham dalam bentuk deviden dan sebagian laba lainnya merupakan saldo laba ditahan yang akan meningkatkan nilai suatu perusahaan. Selain itu juga memiliki pertanggung jawaban kepada para kreditur. Perusahaan harus menyisihkan sebagian kas untuk membayar cicilan pokok pinjaman dan bunga pinjaman yang jatuh tempo. Kegagalan perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab kepada para kreditur akan sangat mempengaruhi riwayat kredit perusahaan dan mengakibatkan turunnya harga saham perusahaan.

2 *Legal Responsibility*

Perusahaan korporasi didirikan untuk menghasilkan laba, akan tetapi dalam melaksanakan operasinya perusahaan korporasi harus mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku sebagai bentuk pertanggung jawaban. Hukum dan peraturan dibentuk juga untuk membantu menciptakan arena bisnis dengan persaingan yang sehat. Tujuan dari penegak hukum adalah agar perusahaan tidak dirugikan oleh tindakan perusahaan pesaing lainnya.

3. *Social Responsibility*

Tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) adalah bentuk tanggung jawab ketiga yang harus dilakukan oleh perusahaan. kegiatan CSR semata-mata merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan bahwa perusahaan yang menerapkan aktivitas CSR adalah perusahaan yang telah menaati hukum dalam pelaksanaan bisnisnya.

2.1.3 Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Setiap pelaku bisnis di seluruh dunia akan melakukan berbagai macam kegiatan yang terencana untuk dapat meningkatkan eksistensi dan menjadikan perusahaan yang *Good Bussiness*. Salah satu kegiatannya adalah *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). Program-program CSR merupakan fungsi yang sangat penting dalam mengembangkan lingkungan

sosial sehingga perkembangan masyarakat akan seiring dengan perkembangan bisnis ataupun perusahaan. CSR bertujuan untuk menjelaskan bagian tanggung jawab pelaku bisnis dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Pada tahun 1960, Keith Davis (Carroll,1999) merumuskan tanggung jawab sosial sebagai, *“businessmen’ decision and actions taken for reasons at least partially beyond the firm’s direct economic or technical interest”*, dari rumusan tersebut dijelaskan bahwa ada tanggung jawab sosial diluar tanggung jawab ekonomi semata-mata. Kemudian Davis memperkuat argumennya dengan menegaskan adanya *“Iron Law of Responsibility”*. Berkaitan dengan ini Davis menyatakan, *“social responsibilities of businessmen need to commensurate with their social power... then the avoidance of social responsibility leads to gradual erosion of social power”*, yang berarti *“tanggung jawab sosial para pelaku bisnis akan sejalan dengan kekuasaan sosial yang mereka miliki ...oleh karenanya bila pelaku usaha mengabaikan tanggung jawab sosialnya maka hal ini bisa mengakibatkan merosotnya kekuatan sosial perusahaan”*.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan (Untung 2007:1).

Selain itu, ISO 26000 mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

Corporate Social Responsibility pada intinya merupakan bentuk pertanggungjawaban sebuah perusahaan atau pelaku bisnis terhadap dampak-dampak dari pengambilan keputusan dan kegiatan operasional bisnis yang bertujuan kepada kepedulian sosial untuk meningkatkan peran pelaku bisnis dalam lingkungan sosial masyarakat, karena keberadaan sebuah bisnis tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya dukungan dari masyarakat.

2.1.4 Corporate Social Issue

Isu-isu sosial akan terus berkembang seiring dengan dinamika yang terjadi dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Isu-isu sosial tersebut berkembang sebagai wujud dari

adanya perubahan dalam cara pandang hidup masyarakat yang harus segera direspon oleh perusahaan. Ketidakmampuan perusahaan dalam menangkap isu sosial yang berkembang di masyarakat akan berdampak pada bentrokan yang terjadi di tengah-tengah komunitas kehidupan sosial masyarakat (Setyaningrum:2011). Dalam hal ini menurut Giddens (dalam Mapisangka 2009) dampak dari globalisasi yang terjadi tidak hanya mempunyai dimensi ekonomi saja akan tetapi juga mempunyai dimensi politik, teknologi, dan budaya. Pemikiran tersebut juga akan mempengaruhi cara berpikir kalangan usahawan dalam memandang strategi usahanya. Pola seperti ini mendorong terbentuknya cara berpikir, gaya hidup dan tuntutan masyarakat yang lebih tajam.

Perusahaan tidak lagi dipandang sebagai bagian luar dari masyarakat tetapi perusahaan sudah merupakan bagian dari masyarakat. Wacana Tanggung Jawab Sosial Pelaku bisnis (*Corporate Social Responsibility*) yang kini menjadi isu sentral yang semakin populer dan bahkan ditempatkan pada posisi yang penting, karena itu kian banyak pula kalangan para pelaku bisnis dan pihak-pihak masyarakat mulai merespon wacana ini. Dalam berbisnis masyarakat sekitar adalah komunitas utama. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari pelaku bisnis, maka dengan sendirinya mereka akan turut merasa memiliki atau menjadi bagian didalamnya. Sehingga imbalan yang diberikan kepada pelaku bisnis adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya di kawasan tersebut.

2.1.5 Corporate Social Goals

Implementasi CSR dilakukan sedemikian rupa secara sistematis, terstruktur dan periodik. Tujuan CSR senantiasa mengedepankan persoalan-persoalan vital yang dihadapi masyarakat dalam peningkatan kesejahteraannya, antara lain bidang agama, ekonomi, pendidikan dan kesehatan. Tujuan tersebut dapat dilaksanakan berdasarkan visi dan misi perusahaan. Berdasarkan tujuan-tujuan CSR tersebut, implementasi CSR perusahaan akan mengikuti arah dari kepentingan perusahaan di tengah-tengah komunitas lingkungan hidup masyarakat (Setyaningrum:2011).

Mengelola resiko di tengah kompleksnya permasalahan merupakan hal yang esensial untuk suksesnya usaha. Dalam hal ini peran manajemen sangat penting dalam upaya untuk memformulasikan berbagai kegiatan CSR, sehingga terjadi hubungan simbiosis mutualisme antara pelaku bisnis dan masyarakat luas. *Track records* yang baik dalam pengelolaan CSR merupakan keunggulan bersaing dalam suatu bisnis yang dapat membantu memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan. Investasi jangka panjang yang ditanamkan untuk program CSR ini dapat menjadi tiket menuju peluang yang lebih besar.

2.1.6 Pengertian Implementasi

Browne dan Wildavsky dalam Nurdin dan Usman (2002:70) mengemukakan bahwa implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan. Implementasi bermuara pada aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekadar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan (Nurdin dan Usman 2002:70).

2.1.7 Jenis, Benefit, dan Langkah Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility*

Pemilihan program alternatif CSR yang akan dilaksanakan oleh para pelaku bisnis sangat bergantung pada tujuan pelaksanaan yang akan dicapai. Kotler dan Lee (2006) menyebutkan enam kategori CSR, keenam jenis program CSR tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Cause Promotions*

Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

Komunikasi persuasif dengan tujuan menciptakan kesadaran serta perhatian terhadap suatu masalah sosial, merupakan fokus utama dari kategori aktivitas CSR ini. Salah satu tujuan dari komunikasi persuasif yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui *cause promotions* adalah menciptakan kesadaran dan perhatian dari masyarakat terhadap suatu masalah sosial dengan menyajikan angka-angka statistik serta fakta-fakta yang mendukung.

Berbagai benefit yang diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan *cause promotions*, menurut Kootler dan Lee (2005) adalah sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan *cause promotions* oleh perusahaan akan memperkuat *positioning* merek perusahaan.
- b. Pelaksanaan *cause promotions* dapat turut menciptakan jalan bagi ekspresi loyalitas konsumen terhadap suatu masalah sehingga bias meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan penyelenggara promosi.
- c. Memberikan peluang kepada para karyawan perusahaan untuk terlibat dalam suatu kegiatan sosial yang menjadi kepedulian mereka.

- d. *Cause promotions* dapat menciptakan kerjasama antara perusahaan dengan pihak-pihak lain (misal media), sehingga memperbesar dampak pelaksanaan promosi.
- e. Aktivitas *cause promotions* dapat meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*), dimana citra perusahaan yang baik akan di dapat.

Langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam melakukan kegiatan *cause promotions* adalah sebagai berikut:

- a. Memilih isu yang memiliki keterkaitan sangat tinggi dengan masalah sosial yang menjadi kepentingan masyarakat dan memiliki keterkaitan dengan industri dan produk yang dihasilkan perusahaan.
- b. Memilih kegiatan yang memiliki kesesuaian dengan misi dan tujuan perusahaan, sehingga kegiatan tersebut tidak dianggap sebagai aktivitas yang tempelan saja di mata karyawan perusahaan maupun di mata publik.
- c. Membuat komitmen dan menjalankan kegiatan sepenuh hati, termasuk di dalamnya mengembangkan kampanye yang bersifat solusi berkelanjutan dan bukan merupakan solusi sementara yang bersifat jangka pendek.
- d. Melakukan evaluasi mengenai sejauh mana kampanye dilakukan perusahaan telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai suatu masalah sosial.

2. *Cause Related Marketing*

Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan pada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas derma tertentu.

Perusahaan-perusahaan yang melaksanakan aktivitas *cause related marketing* akan dapat memperoleh benefit-benefit sebagai berikut (Kotler dan Lee, 2005) adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan dapat menarik pelanggan baru melalui pelaksanaan CRM.
- b. Aktivitas CRM dapat menjaga relung pasar (*market niche*). Saat ini semakin banyak perusahaan yang menyadari bahwa aktivitas CRM merupakan suatu cara yang efektif untuk menjangkau konsumen dari segmen dengan karakteristik demografi, geografi, atau pasar sasaran tertentu (Kotler dan Lee, 2005:91).
- c. Aktivitas CRM dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan.
- d. Aktivitas CRM dapat membangun identitas merek yang positif di mata pelanggan. Identitas merek yang positif dapat terjadi akibat merek perusahaan disandingkan dengan program CSR yang di sponsori oleh merek perusahaan.

Langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk melaksanakan aktivitas CRM adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan penelitian situasi. Penelitian situasi ini dikaitkan dengan kebutuhan strategi pemasaran perusahaan, yakni apakah perusahaan akan memasuki pasar yang baru dengan menggunakan produk yang ada saat ini? Apakah ada produk baru yang akan diluncurkan perusahaan ke pasar yang akan turut terbantu oleh pelaksanaan CRM? Atau apakah perusahaan ingin melakukan diversifikasi produk di tengah pasar yang dipenuhi produk sejenis yang dijual pada kisaran harga yang sama?
 - b. Menetapkan tujuan yang ingin dicapai perusahaan melalui CRM, di mana tujuan pelaksanaan CRM berkaitan erat dengan hasil penilaian situasi yang dilakukan oleh perusahaan.
 - c. Setelah perusahaan menetapkan tujuan CRM, selanjutnya perusahaan menentukan target audiensi yang akan menjadi sasaran kegiatan perusahaan. Penetapan target audiensi disesuaikan dengan tujuan pelaksanaan CRM, serta mempertimbangkan berbagai masalah yang menjadi perhatian utama dari para target audiensi.
 - d. Setelah target audiensi ditetapkan, selanjutnya perusahaan mengembangkan rencana pemasaran yang akan menjelaskan produk yang akan dikaitkan dengan program CRM, jenis inisiatif yang akan diberikan oleh perusahaan untuk mendukung pelaksanaan program, saluran distribusi yang akan digunakan, serta bentuk promosi yang akan dipakai perusahaan untuk mendukung kampanye CRM.
 - e. Membuat *budget*, rencana pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan CRM.
3. *Corporate Social Marketing*

Dalam program ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye *corporate social marketing* (CSM) lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu yakni isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan/kerugian, lingkungan, serta keterlibatan masyarakat.

Benefit-benefit yang dapat diperoleh perusahaan melalui pelaksanaan CSM antara lain sebagai berikut:

- a. Menunjang *positioning* merek perusahaan.

- b. Menciptakan preferensi merek. Melalui penciptaan preferensi merek, maka merek produk perusahaan memiliki kemungkinan untuk lebih dipilih konsumen pada saat mereka melakukan pembelian produk, dibandingkan dengan merek produk pesaing.
- c. Aktivitas CSM dapat ikut mendorong peningkatan penjualan terutama bila konsumen mengaitkan produk perusahaan dengan perubahan perilaku yang diinginkan.
- d. Pelaksanaan CSM menarik mitra yang dapat diandalkan serta memiliki kepedulian sangat besar untuk mengubah perilaku masyarakat. Hal ini disebabkan karena pelaksanaan CSM biasanya memperoleh tanggapan yang positif dari kalangan pemerintah, organisasi nirlaba, yayasan serta berbagai kelompok kepentingan yang memiliki kepedulian terhadap perubahan perilaku masyarakat.
- e. Pelaksanaan CSM dapat memberikan dampak yang nyata terhadap perubahan sosial.

Langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan pada saat melaksanakan kegiatan CSM adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan analisis situasi untuk memperoleh gambaran mengenai berbagai perilaku yang harus diubah di dalam masyarakat agar dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kesehatan publik, perbaikan lingkungan hidup dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- b. Memilih target audiensi yang akan menjadi sasaran kampanye di mana target audiensi ini merupakan audiensi yang diperkirakan akan sangat mendukung kampanye perusahaan.
- c. Menetapkan jenis perubahan perilaku apa yang harus dilakukan audiensi sesuai dengan kampanye yang dilakukan oleh perusahaan.
- d. Mengidentifikasi berbagai hambatan dan motivasi yang akan mendorong perubahan perilaku.
- e. Mengembangkan bauran pemasaran yang mencakup strategi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang akan mendukung munculnya perilaku pada target audiensi.
- f. Mengembangkan rencana evaluasi dan pengawasan CSM, di mana evaluasi yang dilakukan didaarkan kepada perubahan perilaku yang diinginkan.

- g. Menetapkan anggaran pelaksanaan CSM dan menemukan sumber pendanaan untuk melakukan kegiatan CSM, misalnya melalui kemitraan dengan yayasan, organisasi nirlaba, maupun kelompok kepentingan.
- h. Melakukan implementasi rencana CSM dengan mempertimbangkan adanya proses perubahan perilaku yang lambat dari target audiensi. CSM selama tiga tahun merupakan program yang ideal karena dalam jangka waktu tersebut diharapkan akan terjadi perubahan perilaku, sikap, serta proses edukasi secara bertahap.

4. *Corporate Philanthropy*

Dalam program ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma.

Corporate Philanthropy biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan. Berbagai program *corporate philanthropy* yang dilaksanakan perusahaan, antara lain sebagai berikut:

- a. Program *corporate philanthropy* dalam bentuk sumbangan uang tunai.
- b. Program *corporate philanthropy* dalam bentuk bantuan hibah.
- c. Program *corporate philanthropy* dalam bentuk penyediaan beasiswa.
- d. Program *corporate philanthropy* dalam bentuk pemberian produk.
- e. Program *corporate philanthropy* dalam bentuk pemberian layanan cuma-cuma.
- f. Program *corporate philanthropy* dalam bentuk penyediaan keahlian teknis oleh karyawan perusahaan secara cuma-cuma.
- g. Program *corporate philanthropy* dengan mengizinkan penggunaan fasilitas dan saluran distribusi yang dimiliki perusahaan untuk digunakan bagi kegiatan sosial.
- h. Program *corporate philanthropy* yang dilakukan perusahaan dengan cara menawarkan penggunaan peralatan yang dimiliki oleh perusahaan.

Beberapa benefit yang dapat diperoleh perusahaan dari pelaksanaan program *corporate philanthropy*, antara lain sebagai berikut:

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan.
- b. Memperkuat masa depan perusahaan melalui penciptaan citra yang baik di mata publik, perolehan pemasok yang memiliki produk berkualitas tinggi, serta memperoleh citra yang baik dari para pembuat peraturan yang akan berpengaruh terhadap operasional perusahaan di masa mendatang.



c. Memberi dampak bagi penyelesaian masalah sosial dalam komunitas local.

Langkah- langkah yang harus ditempuh perusahaan pada saat akan menjalankan aktivitas *corporate philanthropy*, adalah sebagai berikut:

- a. Memilih kegiatan amal yang akan didukung oleh perusahaan. Pemilihan ini didasarkan kepada kesesuaian antara kegiatan yang akan didukung dengan tujuan perusahaan, kepedulian para karyawan terhadap kegiatan yang akan didukung, serta perhatian pelanggan perusahaan.
- b. Memilih mitra yang akan menjalankan kegiatan amal beserta pihak atau komunitas yang menjadi sasaran *corporate philanthropy*.
- c. Menetapkan besarnya sumbangan yang akan diberikan kepada suatu pihak atau masyarakat yang akan menjadi sasaran kegiatan *corporate philanthropy*.
- d. Mengembangkan rencana komunikasi untuk mengkomunikasikan kegiatan amal yang sedang dilakukan oleh perusahaan kepada para karyawan maupun pihak-pihak yang berkepentingan.
- e. Mengembangkan rencana evaluasi untuk menilai berhasil tidaknya pelaksanaan program *corporate philanthropy*.

5. *Community Volunteering*

Dalam program ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pemegang *franchise* atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

Bentuk dukungan yang diberikan kepada para karyawannya untuk melaksanakan program *community volunteering*, adalah sebagai berikut:

- a. Memasyarakatkan etika perusahaan melalui komunikasi korporat yang akan mendorong karyawan untuk menjadi sukarelawan bagi komunitas. Komunikasi ini dapat pula dijadikan sarana agar karyawan mengetahui sumber daya perusahaan yang dapat digunakan untuk suatu peluang aktivitas sukarela.
- b. Menyarankan kegiatan sosial atau aktivitas amal tertentu yang bias diikuti oleh para karyawan. Dalam kaitan ini, perusahaan akan menyediakan informasi yang rinci mengenai bagaimana keterlibatan para karyawan perusahaan dalam aktivitas tersebut.
- c. Mengorganisasi tim sukarelawan untuk suatu kegiatan sosial.
- d. Membantu para karyawan menemukan kegiatan sosial yang akan dilaksanakan melalui survei ke wilayah yang diperkirakan membutuhkan bantuan sukarelawan,

- mencari informasi melalui situs Web atau dalam beberapa kasus dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) khusus yang akan melacak aktivitas sosial yang cocok dengan minat karyawan yang akan menjadi tenaga sukarelawan.
- e. Menyediakan waktu cuti dengan tanggungan perusahaan bagi karyawan yang bersedia menjadi tenaga relawan, di mana waktu cuti ini bervariasi dari hanya beberapa hari kerja sampai menggunakan waktu cuti satu tahun untuk melaksanakan kegiatan sukarela di negara berkembang atas nama perusahaan.
 - f. Memberikan penghargaan dalam bentuk uang untuk jumlah jam yang digunakan karyawan tersebut sebagai sukarelawan.
 - g. Memberikan penghormatan kepada para karyawan yang terlibat dalam kegiatan sukarela seperti memberitakan karyawan yang bersangkutan dalam majalah internal perusahaan. Penghormatan bisa juga dengan memberikan penghargaan seperti penyematan pin maupun pemberian plakat, atau memberi kesempatan pada karyawan yang menjadi sukarelawan untuk memberikan presentasi pada pertemuan tingkat departemen maupun rapat umum tahunan.

Beberapa benefit yang dapat diperoleh perusahaan melalui kegiatan *community volunteering*, adalah sebagai berikut:

- a. Membangun hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas. Hubungan yang tulus ini dapat terbina karena komunitas merasakan langsung komitmen perusahaan melalui pelibatan karyawan mereka dalam mengatasi masalah sosial dalam suatu komunitas.
- b. Kegiatan *community volunteering* dapat memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan.
- c. Meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan. Hal ini terjadi karena karyawan bekerja di perusahaan yang memiliki reputasi baik di mata publik, sehingga mereka merasa puas bekerja di perusahaan dan kepuasan tersebut dapat memotivasi karyawan untuk bekerja lebih baik lagi.

Langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan pada saat akan melakukan *community volunteering* adalah sebagai berikut:

- a. Membuat pedoman di dalam perusahaan yang akan memberikan arahan bagi para karyawan dalam isu sosial apa kegiatan sukarela dapat mereka lakukan.
- b. Menetapkan jenis dukungan yang diberikan oleh perusahaan dan seberapa jauh dukungan itu diberikan bagi para karyawan yang terlibat dalam kegiatan *community volunteering*.

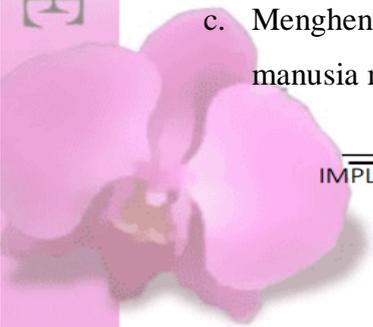
- c. Mengembangkan rencana komunikasi internal perusahaan untuk mengomunikasikan komitmen perusahaan dan kebijakan yang dibuat perusahaan dalam kegiatan *community volunteering*.
 - d. Menetapkan rencana untuk memberikan pengakuan dalam bentuk penghargaan kepada para karyawan yang terlibat dalam *community volunteering*. Misalnya, dengan menyebut nama mereka dalam siaran pers perusahaan maupun buletini internal yang dikeluarkan perusahaan.
 - e. Mengembangkan rencana komunikasi eksternal perusahaan dengan mengekspos kegiatan *community volunteering* yang dilakukan perusahaan kepada pihak luar baik dengan tujuan hanya untuk menciptakan kesadaran publik terhadap kegiatan yang dilakukan maupun untuk meningkatkan reputasi perusahaan.
 - f. Menetapkan rencana untuk mengukur keberhasilan program *community volunteering*.
6. *Socially Responsible Business Practice (Community Development)*

Dalam program ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

Komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, serta organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum. Sedangkan yang dimaksud kesejahteraan mencakup didalamnya aspek-aspek kesehatan, keselamatan, serta kebutuhan psikologis dan emosional.

Beberapa aktivitas yang termasuk ke dalam *socially responsible business practice*, mencakup hal-hal berikut ini:

- a. Membuat fasilitas yang memenuhi bahkan melebihi tingkat keamanan lingkungan dan keselamatan yang ditetapkan.
- b. Mengembangkan perbaikan proses produksi barang dan jasa seperti berbagai kegiatan untuk mengurangi penggunaan bahan-bahan yang berbahaya dan mengurangi penggunaan bahan kimia dalam proses peningkatan pertumbuhan tanaman pangan.
- c. Menghentikan penawaran produk yang ditengarai membahayakan kesehatan manusia meskipun produk itu legal.



- d. Memilih pemasok berdasarkan kriteria kesediaan mereka menerapkan dan memelihara aktivitas *sustainable development*.
- e. Memilih perusahaan manufaktur dan bahan kemasan yang paling ramah lingkungan dengan berbagai kriteria seperti: perusahaan tersebut memiliki tujuan mengurangi sumber daya secara sia-sia, menggunakan sumber daya yang bias di daur ulang, serta mengurangi terjadinya pembuangan racun ke lingkungan.
- f. Melakukan pelaporan secara terbuka mengenai material produk yang digunakan berikut asal-usulnya, potensi bahaya yang ditimbulkan dari penggunaan produk serta berbagai informasi lain yang ditimbulkan dari penggunaan produk serta berbagai informasi lain yang berguna bagi konsumen.
- g. Mengembangkan berbagai program untuk menunjang terciptanya kesejahteraan masyarakat.

Berbagai benefit yang dapat diperoleh perusahaan melalui pelaksanaan *socially responsible business practice* adalah sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan *socially responsible business practice* dapat menghemat uang perusahaan, memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan hidup, serta meningkatkan kesadaran energi diantara para akryawan perusahaan.
- b. Meningkatkan kesan baik komunitas terhadap perusahaan.
- c. Bagi perusahaan yang berhasil menjalankan kegiatan *socially responsible business practice*, maka keberhasilan tersebut akan menciptakan preferensi konsumen terhadap merek produk perusahaan.
- d. Pelaksanaan *socially responsible business practice*, misalnya dalam bentuk penyediaan saran untuk kepentingan umum seperti sarana sanitasi, pembangkit listrik mikro, penyediaan sarana air bersih dapat menimbulkancitra yang sangat positif dari pemerintah selaku pembuat peraturan sehingga memberikan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Pelaksanaan *socially responsible business practice* oleh perusahaan dapat meningkatkan kepuasan karyawan. Hal ini disebabkan antara lain oleh munculnya rasa bangga menjadi bagian dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.

Langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan pada saat akan melaksanakan *socially responsible business practice* adalah sebagai berikut:

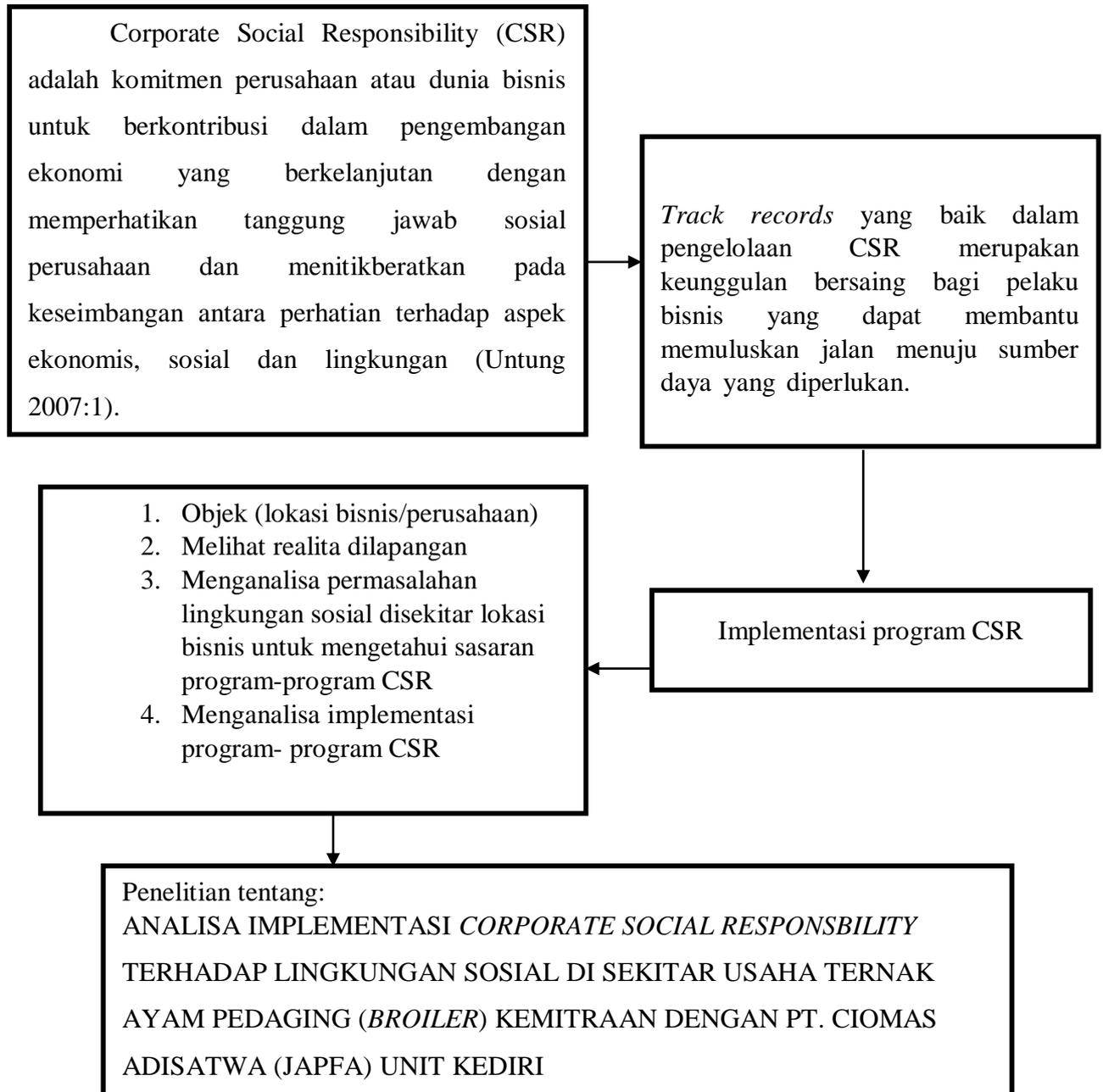
- a. Melakukan kegiatan penilaian lingkungan.

- b. Menetapkan tujuan program kegiatan sosial dengan mempersiapkan terlebih dahulu pola kerja sama antar pihak yang terlibat dalam kegiatan sosial, yaitu perusahaan, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, perguruan tinggi, dan para calon penerima manfaat CSR.
- c. Melakukan kegiatan pengawasan dan evaluasi terhadap kegiatan sosial yang dilakukan.

2.2 Kerangka Berpikir

Akan melakukan penelitian pada lingkungan sosial disekitar usaha ternak ayam pedaging (*broiler*) kemitraan dengan PT. Ciomas Adisatwa (JAPFA) unit Kediri yaitu di tempat usaha ternak ayam pedaging (*broiler*) milik Abdullah Kusbana. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisa implementasi program-program serta upaya yang dilakukan oleh CSR terhadap permasalahan lingkungan sosial yang terjadi di sekitar tempat usaha. Untuk pelaksanaan analisa didasarkan pada 6 kategori CSR yang disebutkan oleh Kotler dan Lee (2006). Dalam analisa ini digunakan metode deskriptif kualitatif.

Gambar 1
Skema Kerangka Berpikir



2.3 Peneliti Terdahulu

Tabel 1
Peneliti Terdahulu

NO .	NAMA & TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN	NAMA JURNAL
1.	Wahyu Supriadina /2013	Analisa Efektivitas Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Menyelesaikan Masalah Lingkungan Perusahaan	Program Sehati Pertamina, Pengembangan Hubungan & Peningkatan Kepercayaan sesuai kebutuhan dan diimbangi oleh peran masyarakat sekitar sehingga menghasilkan sebuah program yang memiliki dampak positif yang baik dalam mengatasi masalah social lingkungan. Sedangkan program penanaman pohon kakao masih relative buruk sehingga kurang efektif untuk pemberdayaan masyarakat sekitar.	Calyptra Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.02 No.01(2013)
2.	Andi Mapisangka/ 2009	Implementasi CSR terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat	1. Penerapan program-program CSR PT. BIC tersebar pada berbagai aktivitas utama seperti: pendidikan, kesehatan, kemiskinan, sosial, agama, infrastruktur, dan lingkungan hidup. 2. Variabel-variabel seperti corporate social responsibility goal, corporate social, issue dan corporate relation program secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap	JESP Vol. 1, No. 1, 2009

			<p>peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat.</p> <p>3. Diantara variabel-variabel tersebut, variabel corporate relation program memiliki pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat di lingkungan kawasan industri Batamindo, Batam.</p>	
3.	Lutfi Ariefianto /2015	Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Semen Indonesia Tbk. dan Dampaknya Terhadap Keberdayaan Masyarakat	<p>Dampak pelaksanaan CSR PT Semen Gresik (sekarang PT Semen Indonesia) Tbk:</p> <p>(a) aspek pendidikan, dari kegiatan ini telah membelajarkan masyarakat akan pentingnya pendidikan bagi anak-anak mereka agar memperoleh suatu pengetahuan yang baru sehingga dapat menjadi anak lebih pandai dari orang tuannya;</p> <p>(b) aspek kesehatan, dampak program pemberdayaan di bidang sosial khususnya kesehatan sesuai dengan amanat undang-undang kesehatan yakni penyuluhan kesehatan ini merupakan salah satu usaha pemberian informasi kepada</p>	Pancaran, Vol. 4, No. 2, hal 115-134, Mei 2015

			<p>masyarakat akan pentingnya kesehatan dengan kata lain telah memberikan pengetahuan, kesadaran, kemauan dan kemampuan masyarakat akan pentingnya kesehatan;</p> <p>(c) aspek pembangunan sarana umum, masyarakat merasa memiliki tanggungjawab sosial yang tumbuh dengan sendirinya pada diri mereka melalui belajar yang mereka lakukan, sehingga mereka merasa butuh dan berhak memiliki untuk samasama menjaga serta merawat bangunan masjid sebagai sarana ibadah untuk kepentingan masyarakat.</p>	
--	--	--	---	--

