

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)**

Legitimasi merupakan keadaan keberpihakan orang atau sekelompok orang yang peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun nonfisik. Menurut (Deegan dan Rankid, 1996) dalam (Galuh dan Fachrurrozie, 2014) teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi/perusahaan secara berkesinambungan harus memastikan apakah mereka telah beroperasi di dalam norma-norma yang dijunjung masyarakat dan memastikan bahwa aktivitas mereka bisa diterima pihak luar (dilegitimasi). Postulat dari teori legitimasi adalah organisasi bukan hanya harus terlihat memperhatikan hak-hak investor namun secara umum juga harus memperhatikan hak-hak publik.

Legitimasi memfokuskan pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Dowling dan Prefeer (1997) dalam Chairi dan Ghozali (2007) berpendapat bahwa organisasi berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana organisasi adalah bagian dari sistem tersebut. Selama kedua sistem nilai tersebut, maka akan ada ancaman terhadap legitimasi perusahaan.

Legitimasi masyarakat menjadi faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat (Nor Hadi, 2011).

Perusahaan sebagai pihak yang memperoleh keuntungan seharusnya memiliki etika dalam berbisnis dan berpihak kepada masyarakat. Dengan kepedulian tersebut keberlangsungan perusahaan dapat terus berjalan dan keberadaan perusahaan dapat diterima oleh masyarakat.

Program *Corporate Social Responsibility* adalah salah satu usaha perusahaan untuk mendapatkan legitimasi masyarakat. Pertanggung jawaban sosial atau *Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Priyanto, 2008). Program *Corporate Social Responsibility* diungkapkan baik di dalam *annual report* maupun *sustainability report* sebagai suatu bentuk informasi yang dibutuhkan investor untuk mengambil keputusan terkait kinerja perusahaan yang sesuai dengan nilai-nilai di dalam masyarakat.

Gray *et al.* (1995) dalam Erinda (2011) menyatakan bahwa perusahaan yang melaporkan kinerja CSR berpengaruh terhadap nilai sosial dimana perusahaan tersebut beroperasi. Hal ini disebabkan karena legitimasi di pengaruhi oleh kultur, intreprastasi masyarakat yang berbeda, sistem politik dan ideologi pemerintah. Pelaporan kinerja CSR penting untuk dilkakukan. Dengan pengukuran ini diukur seberapa efektif pelaksanaan tanggungjawab sosial dalam menangani persoalan sosial lingkungan yang timbul baik secara langsung maupun tidak langsung serta sudah sesuai atau belum dengan norma dan nilai-nilai yang ada di masyarakat.

## 2.2 *Corporate Social Responsibility*

### 2.2.1 *Pengertian Corporate Social Responsibility*

Konsep yang bervariasi membuat beberapa definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berbeda-beda. Definisi yang berbeda-beda ini dikarenakan oleh berbagai perspektif yang berbeda. Pengertian *Corporate Social Responsibility* yang dipublikasi dalam website World Bank ([www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)) sebagai berikut:

*“.....is the commitment of business to sustainable economic development, working with the employees and their representatives, their families, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development.”*

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mengenai kapasitas pembangunan untuk kehidupan yang terus menerus, dimana *Corporate Social Responsibility* menghormati perbedaan kultur dan menemukan peluang bisnis pada pembangunan kemampuan karyawan, komunitas dan pemerintah. *Corporate Social Responsibility* adalah mengenai bisnis memberikan kembali kepada masyarakat. Mengacu pada *Corporate Social Responsibility-Asia* ([www.csr-asia.com](http://www.csr-asia.com)), pengertian *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk beroperasi dengan cara yang terus menerus secara ekonomi, sosial dan lingkungan dengan seimbang menurut berbagai kepentingan dari *stakeholder*.

Dalam *Corporate Social Responsibility* Forum, “*Corporate Social Responsibility* berarti bahwa praktek bisnis terbuka dan transparan, yang didasarkan pada nilai-nilai etis dan perhatian terhadap para pekerja, masyarakat, dan lingkungan (Wibisono, 2007). Pada awalnya perusahaan melakukan aktivitas

bisnis tanpa menghiraukan lingkungan sosial, namun belakangan perusahaan melakukan operasi bisnis intinya dengan cara bertanggung jawab secara sosial untuk meningkatkan daya saing bisnis serta memaksimalkan nilai kesejahteraan masyarakat. Dan dalam perkembangannya CSR tidak hanya terkait kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

Pengertian *Corporate Social Responsibility* berdasarkan ISO 26000 adalah *Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and environment, through transparent and ethical behaviour that contributes to sustainable development, health and the welfare of society; takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behaviour; and is integrated throughout the organization and practiced in its relationships*. Pendapat tersebut diatas menunjukkan 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.

Menurut *Commission of the European Communities* (2001) dalam Eiffeliena (2010) definisi *Corporate Social Responsibility* adalah *A concept whereby companies integrate social and environmental concern in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis*. Bagi *Commission of the European Communities* pengertian ini tidak hanya

memenuhi tanggung jawab hukum tetapi juga untuk meraih tujuan sosial, lingkungan, dan ekonomi yang lebih luas.

Sanka dan Clement (2002) yang dikutip oleh Rudito dan Famiola (2007) dalam Dyah (2011) mendefinisikan CSR sebagai komitmen usaha untuk bertindak etis, beroperasi legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Sebagai bentuk untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui peningkatan kemampuan manusia sebagai individu untuk beradaptasi dengan keadaan sosial yang ada, menikmati, memanfaatkan dan memelihara lingkungan hidup.

Tanggung jawab perusahaan adalah tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat, tanggung jawab yang bisa diarahkan mulai dari perusahaan itu sendiri, karyawan, perusahaan lain, lingkungan sosial, dan bahkan bisa tanggung jawab dengan Negara tempat usaha didirikan, tanggung jawab itu sendiri merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan masyarakat atau institusi Nor Hadi (2011).

### **2.2.2 Konsep *Corporate Social Responsibility***

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja, tetapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines* yaitu juga memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan sehingga akan menjamin nilai

perusahaan tumbuh secara berkelanjutan Daniri (2008) dalam Devita dan Toto (2013).

*Profit* (keuntungan) merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama setiap kegiatan usaha. Keuntungan sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. *People* (masyarakat) menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan merupakan karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan untuk keberadaan, kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan dampak kepada masyarakat sekitar. Melalui kegiatan sosial perusahaan maka itu dapat dikatakan melakukan investasi masa depan dan timbal baliknya masyarakat juga akan ikut serta menjaga eksistensi perusahaan. *Planet* (lingkungan) merupakan sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan perusahaan. Hubungan perusahaan dan lingkungan adalah sebab akibat yaitu jika perusahaan merawat lingkungan maka lingkungan akan bermanfaat bagi perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan merusak lingkungan, maka lingkungan juga tidak memberikan manfaat kepada perusahaan. Sehingga, penerapan konsep *Triple Bottom Line* sangat diperlukan sebuah perusahaan dalam menjalankan operasinya. Sebuah perusahaan tidak hanya mencari profit tetapi juga memperdulikan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan.

### 2.2.3 Perkembangan *Corporate Social Responsibility*

Latar belakang lahirnya *Corporate Social Responsibility* dibagi atas tiga periode penting yaitu (Solihin Ismail,2008) dalam Nor Hadi (2011):

#### 2.2.3.1 Perkembangan awal konsep *Corporate Social Responsibility* di era tahun 1950-1960-an.

Dalam karya Howard Bowen yang berjudul *Social Responsibilities of the Businessman* yang terbit pada tahun 1953 merupakan tonggak sejarah *Corporate Social Responsibility Modern*. Bowen memberikan definisi awal dari *Corporate Social Responsibility* sebagai "it refers to the obligations of the businessmen to purpose those policies, to make those decisions, or to follow those lines of actions which are desirable in terms of the objectives and values of our society". Definisi tanggungjawab sosial yang diberikan Bowen memberikan landasan awal bagi pengenalan kewajiban pelaku bisnis untuk menetapkan tujuan bisnis yang selaras dengan tujuan dan nilai-nilai masyarakat.

Selanjutnya pada tahun 1960, banyak usaha yang dilakukan untuk memberikan definisi *Corporate Social Responsibility* dan salah satu akademis yang dikenal pada masa itu adalah Keith Davis. Keith Davis merumuskan tanggung jawab sosial sebagai, "*businessmen's decisions and actions taken for reasons at least partially beyond the firm's direct economic and technical interest*". Davis menegaskan adanya tanggung jawab sosial perusahaan di luar tanggung jawab ekonomi semata-mata. Pada saat itu, konsep ini telah mengakibatkan sebagian orang yang terlibat dalam aktivitas bisnis maupun para teoritis ekonomi klasik

menarik kesimpulan bahwa satu-satunya tujuan perusahaan adalah meraih laba semaksimal mungkin, serta menjalankan operasi perusahaan sesuai dengan hukum dan undang-undang yang berlaku.

Setelah itu Davis memperkuat argumennya dan ia berhasil memberikan pandangan yang mendalam atas hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan kekuatan bisnis. Davis menegaskan adanya “*Iron Law of Responsibility*” yang menyatakan “*social responsibilities of businessmen need to be commensurate with their social power.... then the avoidance of social responsibility leads to gradual erosion of social power*”. Davis menegaskan adanya tanggung jawab para pelaku bisnis akan sejalan dengan kekuasaan sosial yang mereka memiliki, maka jika pelaku usaha mengabaikan tanggung jawab sosial maka dapat mengakibatkan merosotnya kekuatan sosial perusahaan.

Konsep tanggung jawab sosial di era tahun 1950-1960 tidak terlepas dari pemikiran perusahaan yang pada saat itu menjalankan usaha mereka dengan menggunakan prinsip derma (*charity principle*) dan prinsip perwalian (*stewardship principle*). Prinsip derma (*charity*) yang muncul dari kesadaran pribadi kepemimpinan perusahaan untuk berbuat sesuatu kepada masyarakat. Sedangkan prinsip perwalian yaitu bahwa perusahaan merupakan wali yang dipercaya oleh masyarakat untuk mengelola berbagai sumber daya.



### 2.2.3.2 Perkembangan Konsep *Corporate Social Responsibility* Periode Tahun 1970-1980-an

Tahun 1971, *Commitee for Economic Development* (CED) menerbitkan *Social Responsibilities of Business Corporations*. Penerbitan yang dapat dianggap sebagai *code of conduct* bisnis dipicu adanya anggapan bahwa kegiatan usaha memiliki tujuan dasar untuk memberikan pelayanan yang konstruktif untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat.

CED merumuskan CSR dengan menggambarkan dalam lingkaran konsentris. Lingkaran dalam merupakan tanggung jawab dasar dari korporasi untuk penerapan kebijakan yang efektif atas pertimbangan ekonomi. Lingkaran tengah menggambarkan tanggung jawab korporasi untuk lebih sensitif terhadap nilai-nilai dan prioritas sosial.

Senthi memberikan penjelasan atas perilaku korporasi yang dikenal dengan *social obligation*, *social responsibility*, dan *social responsiveness*. Menurut Senthi, *social obligation* adalah perilaku korporasi yang didorong oleh kepentingan pasar dan pertimbangan-pertimbangan hukum. *Social responsibility* adalah perilaku korporasi yang tidak hanya menekankan pada aspek ekonomi dan hukum saja tetapi menyelaraskan *social obligation* dengan norma, nilai dan harapan kinerja yang dimiliki oleh lingkungan sosial. *Social responsiveness* merupakan tindakan antisipasi dan preventif.

Faktor yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan konsep CSR pada era tahun 1970-1980-an. Pertama, periode awal tahun 1970-an berkembangnya pemikiran mengenai manajemen para pemangku kepentingan. Kedua, perusahaan melakukan CSR pada periode 1970-1980 mulai mencari model CSR yang dapat mengukur dampak pelaksanaan CSR oleh perusahaan terhadap masyarakat serta sejauh mana pelaksanaan CSR sebagai suatu investasi sosial memberikan kontribusi bagi peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Ketiga, periode tahun 1980-an periode tumbuh berkembangnya perusahaan multinasional.

#### 2.2.3.3 Perkembangan Konsep CSR di Era Tahun 1990-an sampai Saat Ini

Tahun 1987, Perserikatan Bangsa-Bangsa melalui *World Commission on Environment and Development* (WECD) menerbitkan Laporan yang berjudul *Our Common Future*. Laporan tersebut menjadikan isu-isu lingkungan sebagai agenda politik yang pada akhirnya mendorong pengambilan kebijakan pembangunan yang lebih sensitif pada isu-isu lingkungan. Laporan ini menjadi dasar kerja sama multilateral dalam rangka melakukan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Pengenalan konsep *sustainability development* memberi dampak besar kepada perkembangan konsep CSR selanjutnya. Faktor yang mempengaruhi perkembangan konsep CSR di era tahun 1990-an ialah diperkenalkannya konsep *sustainable development* yang mendorong munculnya *sustainability report* dengan menggunakan metode *triple bottom line* yang dikembangkan oleh Elkington maupun GRI. Perkembangan CSR saat ini juga dipengaruhi oleh perubahan sudut pandang dari bersifat

sukarela menjadi suatu kegiatan strategis yang memiliki keterkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

#### **2.2.4 Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility***

Konsep *Corporate Social Responsibility* memberikan bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat. Crowther David (2008) dalam Nor Hadi (2011) mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*social responsibility*) menjadi tiga yaitu : (1) *sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya dimasa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian, *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa datang; (2) *accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak eksternal (Crowther David, 2008) dalam Dian dkk (2014); (3) *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal.

Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* yang berhasil menurut Pearce II dan Robinson (2008) dalam Dadang (2011) sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi misi jangka panjang yang tahan lama, perusahaan memberikan kontribusi sosial terbesar jika mengidentifikasi tantangan kebijakan yang penting dan berlangsung lama serta berpartisipasi pada solusinya dalam jangka panjang.
- b. Mengontribusikan yang telah dilakukan, perusahaan memaksimalkan manfaat dan kontribusi perusahaannya jika perusahaan itu dapat meningkatkan kemampuan inti serta mengkontribusikan produk dan jasa yang didasarkan pada keahlian yang digunakan dalam atau yang dihasilkan dari operasi normalnya.
- c. Mengontribusikan jasa khusus berskala besar, perusahaan memiliki dampak sosial terbesar ketika perusahaan memberikan kontribusi khusus kepada usaha koperasi berskala besar.
- d. Menimbang pengaruh pemerintah, dukungan pemerintah bagi partisipasi perusahaan dalam *Corporate Social Responsibility* atau paling tidak kerelaannya untuk menghilangkan hambatan sehingga dapat memberikan pengaruh positif yang penting.
- e. Menyusun dan menilai total paket manfaat, perusahaan memperoleh manfaat terbesar dari kontribusi sosialnya jika memberikan harga pada total paket manfaat.

### 2.2.5 Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Program *Corporate Social Responsibility* merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sarana meraih keuntungan (*profit centre*).

Penerapan program *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*). Menurut Dian dkk (2014) diperlukan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) agar perilaku pelaku bisnis mempunyai arahan yang bisa dirujuk dengan mengatur hubungan seluruh kepentingan pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang dapat dipenuhi secara proporsional, mencegah kesalahan-kesalahan signifikan dalam strategi korporasi dan memastikan kesalahan-kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki dengan segera.

Menurut Nor Hadi (2011) implementasi tanggung jawab adalah merencanakan implementasi pelaksanaan tanggung jawab di lapangan. Terdapat berbagai pendekatan yang dapat dijadikan pijakan dalam mengimplementasikan praktik tanggung jawab sosial, antara lain: (1) sentralisasi, program aplikasi yang tanggungjawab sosial terpusat di perusahaan; (2) desentralisasi, perusahaan berperan sebagai pendukung kegiatan (*supporting media*); (3) kombinasi, menggunakan pola memadukan antara sentralistik dan desentralistik. Selain itu implementasi tanggungjawab sosial juga dapat dilaksanakan secara *self managing* yang berarti perusahaan melaksanakan sendiri di lapangan, maupun *outsourcing* pelaksanaan tanggung jawab sosial diserahkan pada pihak ketiga.

### 2.3 Landasan Metodologi “NH Approach”

Metodologi berpikir praktik tanggung jawab soaial (*social responsibility*) berbasis “NH Approach” dijelaskan dalam “Lingkaran Orbit NH Approach”, sebagai berikut : (1) Lingkaran filosofis (orbit pertama) mengandung makna bahwa operasional perusahaan sangat dipengaruhi oleh filosofi hidup pendiri ketika mendirikan usaha. Kontrak kerja antara para pemilik dengan para *stakeholder*, baik *stakeholder* internal maupun eksternal bersifat *agency*, yaitu berdasarkan pada kaidah *trade of cost and benefit*. Dalam teori agensi bertujuan untuk meningkatkan kemampuan individu (baik prinsipal maupun agen) dalam mengevaluasi lingkungan dimana keputusan harus diambil.

Dalam lingkaran filosofis menentukan sikap, tanggung jawab dan responsivitas terhadap masalah sosial dan lingkungan yang dimunculkan. Mereka cenderung apatis dan melakukan hanya sebatas minimal. Lain hal jika didasarkan pada religius, maka akan dilakukan dengan tanggung jawab dan seimbang. (2) Lingkaran ke dua (orbit ke dua), merupakan areal visi dan misi perusahaan yang merupakan harapan yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Pada visi dan misi terdapat cita-cita yang ingin dicapai, diamana tertuang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang panjang. (3) Lingkaran ke tiga (orbit ke tiga) merupakan ranah tanggungjawab perusahaan terhadap *stakeholder*. Perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal tetapi juga etika dan *discrionary*, karena menurut teori legitimasi tingkat kinerja sosial perusahaan diukur dengan tingkat klaim *stakeholder* atas keempat tanggung jawab tersebut. (4) Lingkaran ke empat (orbit ke empat) merupakan rumus strategi pelaksanaan

tanggung jawab sosial (*social responsibility*) yang akan dijadikan metode pelaksanaan (implementasi). Pada level ini perusahaan membuat strategi untuk melakukan pelaksanaan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) yang terlebih dahulu harus melakukan survei lapangan, identifikasi berbagai persoalan, dampak kebutuhan, serta faktor yang lain yang tidak menimbulkan kontra terhadap kondisi masyarakat. (5) Lingkaran ke lima (orbit ke lima) merupakan daerah penentuan *stakeholder* baik eksternal maupun internal. Sejuahmana pelaksanaan dan manfaat yang sudah dirasakan oleh *stakeholder*.

#### **2.4 Kinerja Corporate Social Responsibility Berbasis “NH Approach”**

Pelaksanaan tanggungjawab sosial yang menjadi bagian yang terpisahkan dengan operasional perusahaan tersebut ternyata membutuhkan biaya yang cukup besar, bahkan jika mengacu kepada peraturan perundangan yaitu keputusan keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara lewat Keputusan Nomor KEP-04/MBU/2007 yang merupakan penyempurnaan dari surat Keputusan Menteri BUMN Nomor 236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, dimana perusahaan dianjurkan untuk menyisihkan sampai 3% dari laba bersih perusahaan, maka beban untuk pelaksanaan tanggungjawab sosial menjadi sangat material.

Kinerja *Corporate Social Responsibility* adalah bentuk keberpihakan *stakeholder*, yang mana didalamnya mengandung konsekuensi ekonomi (Ulman, 1985) dalam (Lucia, 2013). Tantangan membangun keberlanjutan dalam mengelola bisnis diwujudkan Perusahaan dengan Rencana Induk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Master Plan CSR*) yang memuat strategi dan acuan dalam rangka mencapai visi dan misi perusahaan.

Strategi kegiatan *Corporate Social Responsibility* direalisasikan melalui prinsip keterlibatan semua pemangku kepentingan (*stakeholder inclusivity*) dan pembangunan masyarakat (Lucia, 2013). Kegiatan *Corporate Social Responsibility* untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan yang disesuaikan oleh kemampuan Perseroan. Realisasi kinerja sosial atau *Corporate Social Responsibility* dapat berupa beasiswa, bantuan kesehatan, pembangunan sekolah, bantuan perbaikan jalan dan lain-lain.

Konsep pengukuran kinerja sosial (*social performance*) yang dikembangkan Nor Hadi (2011) tersebut mengacu pada kaidah *legitimacy* dan *stakeholder theory*, yang mana secara garis besar bahwa eksistensi perusahaan tidak bisa dilepas peran dan fungsi *stakeholder* internal maupun eksternal (*community, supplier, customers, legislators, creditors, environmental, bankers, aquaires, directors, shareholder, employee, marketforce* dan lainnya).

Konsep dasar yang menjadi pijakan penilaian kinerja sosial (*social performance*) atas pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan terhadap *stakeholder* adalah mengacu pada teori legitimasi dimana dalam teori tersebut memastikan bahwa mereka beroperasi dalam bingkai dan norma yang ada dalam masyarakat atau lingkungan dimana perusahaan berada, dimana mereka berusaha untuk memastikan bahwa aktivitas mereka (perusahaan) diterima oleh pihak luar sebagai suatu yang “sah” (Deegan, 2004) dalam Ni Kadek dan I Wayan (2017). Ranah yang diukur yaitu, tingkat kepuasan dan/klaim berbagai *stakeholder* terhadap perusahaan atas berbagai dampak yang dimunculkan, serta sejauh mana tanggung jawab yang dilakukan untuk mengurangi dan meminimalisir dampak yang akan ditimbulkan.



Nor Hadi (2009, 2011) menemukan dimensi tanggung jawab sosial perusahaan meliputi lima dimensi, yaitu (1) lingkungan; (2) energi; (3) *community*; (4) *employee*; (5) *product*; dan (6) bentuk lainnya. Dimensi tanggung jawab kemudian dirumuskan dalam *key succes factors for social performance measurement*. Dalam ranah pengukuran kinerja sosial perusahaan di bidang *community* memiliki kewajiban legal yaitu tingkat klaim dari *community* akibat pelanggaran aturan (legal), hak dan kewajiban, harkat martabat, diskriminasi, eksploitasi masyarakat. Tingkat keberpihakan perusahaan terhadap oengakuan hak, kewajiban, harkat dan martabat, mengeliminasi diskriminasi, dan sejenisnya terhadap masyarakat.

Ranah ukuran kinerja sosial perusahaan dalam bidang ekonomi memiliki kewajiban tingkat klaim dari *community* akibat kurang keberpihakan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat sekitar, pembukaan lapangan kerja masyarakat sekitar, dan sejenisnya. Tingkat keberpihakan perusahaan dalam meningkatkan ekonomi, kesejahteraan, pembukaan lapangan kerja untuk masyarakat setempat dan sejenisnya.

Selanjutnya dalam ranah ukuran kinerja sosial perusahaan dibidang *ethic* adalah tingkat klaim dari masyarakat akibat pelanggaran etika bisnis oleh perusahaan terkait dngan masyarakat. Tingkat keberpihakan perusahaan dalam menjalankan etika bisnis terkait masyarakat sekitar, dan sejenisnya. Ranah ukuran kinerja sosial perusahaan dalam kewajiban *discrionary* adalah tingkat klaim masyarakat terhadap perusahaan akibat kurang *care*, perhatian, keberpihakan manajemen terhadap masyarakat sekitar, dan sejenisnya. Tingkat keberpihakan, perhatian, *care* manajemen terhadap masyarakat sekitar, dan bentuk sejenisnya.

*Key succes factors* selanjutnya di *brokn down* berbagai subindikator-subindikator sehingga ditemukan subindikator lebih rinci dan *measurable*. Dari sub indikator yang telah *measurable*, kemudian dibuat instrumen pengukuran dengan menggunakan skala likert dan/atau *differential semantik*. Instrumen pengukuran yang sudah siap untuk digunakan, selanjutnya disebar kepada responden, yaitu *stakeholder* baik internal maupun eksternal, untuk dilakukan analisis lebih lanjut. (Nur Hadi, 2011)

## **2.5 Corporate Social Responsibility untuk Masyarakat (Community)**

Tanggungjawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Priyanto, 2008). Nur Hadi (2009,2011) menemukan dimensi tanggungjawab sosial perusahaan meliputi lima dimensi, yaitu (1) lingkungan; (2) energi; (3) *community*; (4) *employee*; (5) *product*; (6) bentuk lainnya.

Kasus PT.Freeport yang merupakan salah satu pertambangan asing yang berada di Papua. Keberadaan PT. Freeport meskipun memberikan kontribusi bagi negara namun lebih banyak melakukan pelanggaran bukan hanya masalah ketimpangan ekonomi, tetapi sampai pelanggaran hak hidup, hak beragama, serta kehancuran lingkungan. Melihat kasus tersebut masyarakat menjadi salah satu alasan utama dalam pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan.

Masyarakat merupakan bagian dari perusahaan yang saling berkontribusi. Kontribusi keduanya sangat menentukan keberhasilan pembangunan ekonomi suatu bangsa. Keberadaan perusahaan di tengah-tengah masyarakat akan berdampak negatif dan positif. Dampak positif yang mungkin terjadi adalah mempercepat peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitar perusahaan, membuka ruang kerja dan kesempatan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, turut membantu program pemerintah dalam pengentasan kemiskinan, dan akan lebih menguatkan dan memberdayakan kehidupan masyarakat ekonomi, kelembagaan sosial dan memperkecil terjadinya konflik sosial. Disisi lain keberadaan perusahaan dapat memunculkan ketimpangan sosial, diskriminasi, relokasi masyarakat kecil termarginal akibat digunakan untuk kawasan industri, sebagian masyarakat kehilangan tempat kerja akibat relokasi, polusi, pencemaran lingkungan, *global warming* dan sejenisnya Nor Hadi (2011).

Dalam pelaksanaannya CSR belum tersosialisasikan dengan baik di masyarakat, hal ini menyebabkan program CSR belum berjalan sesuai dengan mestinya. Untuk itu, perlu adanya pengukuran untuk mengukur seberapa efektif pelaksanaan tanggungjawab sosial yang telah dilakukan untuk masyarakat. Berikut adalah tabel bidang pengukuran kinerja tanggung jawab sosial perusahaan di bidang masyarakat (*community*).

Tabel 2.1 Bidang Pengukuran Masyarakat (*community*)

<i>Stakeholder</i>	<b>Ranah Ukuran Kinerja Sosial Perusahaan</b>			
<i>Community</i>	<i>Legal</i>	<i>Economic</i>	<i>Ethnic</i>	<i>Discrionary</i>
	Tingkat klaim dari community akibat pelanggaran aturan (legal), hak dan kewajiban, harkat martabat, diskriminasi, eksploitasi masyarakat.	tingkat klaim dari community akibat kurang keberpihakan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat sekitar, pembukaan lapangan kerja masyarakat sekitar, dan sejenisnya.	Tingkat klaim dari masyarakat akibat pelanggaran etika bisnis oleh perusahaan terkait dengan masyarakat.	Tingkat klaim masyarakat terhadap perusahaan akibat kurang care, perhatian, keberpihakan manajemen terhadap masyarakat sekitar dan sejenisnya.
	Tingkat keberpihakan perusahaan terhadap pengakuan hak, kewajiban, harkat dan martabat, mengeliminasi diskriminasi dan sejenisnya terhadap masyarakat.	Tingkat keberpihakan perusahaan dalam meningkatkan ekonomi, kesejahteraan, pembukaan lapangan kerja untuk masyarakat setempat dan sejenisnya.	Tingkat keberpihakan perusahaan dalam menjalankan etika bisnis terkait masyarakat sekitar, dan sejenisnya.	Tingkat keberpihakan, perhatian, care manajemen terhadap masyarakat sekitar, dan bentuk sejenisnya.

Sumber: Nur Hadi (2011)

Tabel 2.1 tentang pengukuran kinerja tanggungjawab sosial perusahaan bidang masyarakat (*community*) yang kemudian akan dibagi menjadi beberapa dimensi, dimana setiap dimensi terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi tersebut. Dimensi pengukuran kinerja tanggungjawab sosial perusahaan bidang masyarakat antara lain: (1) dimensi pengembangan prasarana dan sarana umum; (2) dimensi sosbudag (sosial, budaya, agama) dan olahraga; (3)

dimensi pemberdayaan ekonomi; (4) dimensi kesehatan; (5) dimensi pendidikan dan pelatihan; (6) dimensi hubungan partisipasi dan pemangku kepentingan.

### **2.5.1 Dimensi Pengembangan Prasarana dan Sarana Umum**

Program CSR dalam bidang pengembangan sarana dan prasarana umum dilakukan dalam bentuk pembangunan fisik untuk meningkatkan fasilitas kesejahteraan masyarakat berupa perbaikan sarana prasarana umum, pengadaan air bersih dan perbaikan jalan masyarakat desa, pembuatan gorong-gorong, perbaikan MCK umum, dan lain-lain. Indikator dalam dimensi pembangunan sarana umum adalah:

- a. Bantuan perbaikan jalan sekitar perusahaan.
- b. Bantuan penerangan jalan lingkungan sekitar.
- c. Berpartisipasi dalam keamanan dan bantuan fasilitas keamanan (poskamling)

### **2.5.2 Dimensi Sosbudag (Sosial, Budaya, Agama) dan Olahraga**

#### **2.5.2.1 Dimensi Sosial**

Bantuan sosial merupakan pemberian bantuan berupa uang atau barang dari pemerintah, lembaga maupun dari perusahaan kepada individu, keluarga, dan/atau masyarakat yang sifatnya tidak secara terus menerus dan selektif yang bertujuan untuk melindungi dari kemungkinan terjadinya resiko sosial. Indikator dalam dimensi bantuan sosial antara lain:

- a. Bantuan korban bencana alam.
- b. Bantuan rekreasi bagi masyarakat sekitar perusahaan.
- c. Bantuan untuk Yatim Piatu dan Panti Jompo.

### **2.5.2.2 Dimensi Budaya**

Dimensi pengembangan seni dan budaya merupakan upaya meningkatkan atau mempertahankan seni dan kebiasaan yang ada dalam masyarakat. Indikator dimensi pengembangan budaya antara lain:

- a. Bantuan pengembangan dan pelestarian seni dan budaya.

### **2.5.2.3 Dimensi Agama**

Dimensi sarana ibadah yaitu bantuan untuk meningkatkan kualitas sarana ibadah. Indikator dimensi sarana ibadah terdiri dari:

- a. Bantuan untuk pengadaan, dan perbaikan sarana ibadah.
- b. Bantuan kegiatan-kegiatan keagamaan dan hari besar.

### **2.5.2.4 Dimensi Olahraga**

Sedangkan bantuan bidang kepemudaan dan olahraga bertujuan untuk meningkatkan prasarana dan sarana olahraga yang layak dan memenuhi standar. Selain itu juga mengembangkan minat, bakat dan potensi olahraga. Indikator dimensi kepemudaan dan olahraga antara lain:

- a. Bantuan organisasi dan kegiatan-kegiatan kepemudaan.
- b. Bantuan fasilitas olahraga.
- c. Bantuan untuk pengembangan prestasi olahraga baik regional, nasional maupun internasional.

### **2.5.3 Dimensi Pemberdayaan Ekonomi**

Pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk memampukan dan memandirikan dengan mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran terhadap potensi yang dimilikinya untuk lebih berdaya guna dan berhasil guna. Hal ini dapat dimaknai bahwa pemberdayaan masyarakat itu salah satunya adalah

bagaimana merubah *mind set* seseorang dari perasaan tidak mampu, tidak bisa dan tidak mungkin menjadi merasa mampu, bisa dan sangat mungkin untuk melakukan perubahan (Lutfi, 2015).

Sedangkan pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah usaha untuk menjadikan ekonomi yang kuat, besar, modern, dan berdaya saing tinggi diharapkan dapat meningkatkan kehidupan masyarakat kearah kehidupan yang lebih baik. Indikator dalam dimensi pemberdayaan ekonomi masyarakat antara lain:

- a. Prioritas penerimaan tenaga kerja masyarakat sekitar perusahaan.
- b. Bantuan peningkatan kesejahteraan dan ekonomi masyarakat sekitar perusahaan.
- c. Bantuan stimulan modal untuk UMKM dan Koperasi.

#### **2.5.4 Dimensi Kesehatan**

Kesehatan adalah sebuah perilaku yang disengaja untuk membudayakan hidup dengan bersih dan bermaksud untuk mencegah manusia bersentuhan secara langsung dengan bahan-bahan kotor dan berbahaya yang mana perilaku ini menjadi usaha yang diharapkan bisa menjaga serta meningkatkan kesehatan manusia. Jadi, sanitasi merupakan upaya yang dilakukan demi menjamin dan mewujudkan kondisi yang sudah memenuhi syarat kesehatan. Indikator dalam dimensi sanitasi antara lain:

- a. Bantuan kesehatan masyarakat.
- b. Bantuan penyediaan air bersih.
- c. Bantuan sanitasi untuk masyarakat.

### **2.5.5 Dimensi Pendidikan dan Pelatihan**

Bantuan bidang pendidikan dan/atau pelatihan tidak hanya fisik saja seperti pembangunan gedung beserta bantuan alat peraganya, dan memberikan beasiswa kepada anak sekolah yang berprestasi melainkan juga kepada masyarakat yakni berupa pendidikan keterampilan melalui pelatihan-pelatihan dan bantuan bagi anak usia sekolah yang putus karena kurang mampu. Bantuan ini diberikan dalam rangka meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Indikator dalam dimensi pendidikan antara lain:

- a. Bantuan pendidikan dan pelatihan-pelatihan.

### **2.5.6 Dimensi Hubungan Partisipasi & Pemangku Kepentingan**

Para pemangku kepentingan (*stakeholder*) adalah mereka yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam menentukan apa yang perlu dicapai sebuah proyek atau program dan bagaimana mencapainya. Mereka adalah penerima manfaat, staf lembaga dan tim manajemen proyek atau program di tingkat lokal, regional, nasional maupun internasional, para peneliti, lembaga pemerintah dan para donatur.

Dalam pelaksanaan CSR diperlukan hubungan partisipatif yang melibatkan semua pemangku kepentingan dengan tujuan untuk meningkatkan peluang pencapaian sasaran-sasaran dalam pelaksanaan CSR. Sehingga, dapat meningkatkan efisiensi dan menghindari kesalahan. Indikator dalam dimensi hubungan partisipasi dan pemangku kepentingan antara lain:

- a. Membantu memelopori dan memfasilitasi terjadinya hubungan harmonis dan kedekatan dengan masyarakat sekitar.



- b. Komitmen pelaksanaan program promosi pegawai/karyawan secara adil dan transparan.
- c. Membantu dan memelopori dan memfasilitasi harmonisasi hubungan antar penganut agama.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat peneliti terdahulu tentang pengukuran kinerja Corporate Social Responsibility untuk masyarakat, antara lain:

**Tabel 2.2**

**Ringkasan Hasil Peneliti Terdahulu**

No .	Peneliti Terdahulu (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Andi Mapisangka (2009)	Implementasi CSR PT. Baratamindo Investment Cakrawala Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat	<b>Independen:</b> CSR goal, corporate social issue, dan corporate responsibility program. <b>Dependen :</b> Kesejahteraan masyarakat	CSR secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun diantara variabel independen yang ada, hanya variabel <i>Corporate Relation Program</i> yang memiliki pengaruh terbesar terhadap peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan PT. Batamindo Investment Cakrawala.
2.	Aulia Rahmadani, Patdono Suwignjo dan Lantip Trisunarno	Pengukuran kinerja <i>corporate social responsibility</i> berdasarkan		Berdasarkan hasil identifikasi indikator kinerja CSR perusahaan, dihasilkan empat puluh dua <i>key</i>

	(2011)	integrasi model pengukuran kinerja PRISM dan indikator kinerja GRI studi kasus PT. Semen Gresik (Persero) Tbk		<i>performance indicator</i> (KPI) CSR. Adapun perinciannya dalam <i>stakeholder</i> pemegang saham enam KPI CSR, <i>stakeholder</i> calon investor enam KPI CSR, <i>stakeholder</i> karyawan sebelas KPI CSR, <i>stakeholders</i> konsumen tujuh KPI CSR, <i>stakeholdersupplier</i> tiga KPI CSR, <i>stakeholder</i> pemerintah tempat KPI CSR dan <i>stakeholder</i> masyarakat lima KPI CSR.
3.	Ayuning, Aminah, Titi Wahyu Setiawati (2016)	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) (Studi Kasus PT. Sido Muncul Semarang)		Hasil penelitian diperoleh dalam mengimplementasikan tanggungjawab sosialnya, PT. Sido Muncul melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan kualitas sumber daya manusia yang diwujudkan dalam berbagai kegiatan.
4.	Sulistyanto dan M. Hudori (2016)	Implementasi CSR PT. Incasi Raya Pangan Sebagai Bentuk Kepedulian Kepada Masyarakat Sekitar		Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CSR di lingkungan sekitar perusahaan memberikan manfaat yang sangat baik bagi perusahaan maupun masyarakat sekitar.
5.	Priyanto Susiloadi (2008)	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i>		Hasil penelitian menunjukkan untuk mampu berkontribusi terhadap

		<p>y Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan</p>		<p>pembangunan ekonomi yang berkelanjutan diperlukan adanya model CSR yang efektif untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Namun CSR belum terealisasi dengan baik di masyarakat. Program CSR berkelanjutan diharapkan dapat memberikan alternatif trobosan baru untuk memberdayakan masyarakat.</p>
--	--	--	--	---

## 2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Perusahaan dan masyarakat saling bersinergi dimana kontribusi keduanya sangat menentukan keberhasilan pembangunan ekonomi suatu bangsa. Untuk menjaga keselarasan tersebut, perusahaan harus menyadari bahwa tidak hanya tanggung jawab keuntungan saja tetapi juga tanggung jawab sosial sangat penting untuk diperhatikan I Gusti dan Eka (2015).

*Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat, tanggung jawab yang bisa diarahkan mulai dari perusahaan itu sendiri, karyawan, perusahaan lain, lingkungan sosial, dan bahkan bisa tanggung jawab dengan negara tempat usaha didirikan, tanggung jawab itu sendiri merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan masyarakat atau institusi Nor Hadi (2011).

Strategi kegiatan *Corporate Social Responsibility* direalisasikan melalui prinsip keterlibatan semua pemangku kepentingan (*stakeholder inclusivity*) dan pembangunan masyarakat (Lucia,2013). Kegiatan *Corporate Social Responsibility* untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan yang disesuaikan oleh kemampuan Perseroan. Realisasi kinerja sosial atau *Corporate Social Responsibility* dapat berupa beasiswa, bantuan kesehatan, pembangunan sekolah, bantuan perbaikan jalan dan lain-lain.

PT. Marimas Putra Kencana merupakan perusahaan yang melakukan program *Corporate Social Responsibility*. Dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Marimas Putra Kencana peneliti tertarik mengukur kinerja *Corporate Sosial Responsibility* PT. Marimas Putra Kencana untuk masyarakat dengan menggunakan metode NH Approach. Penggunaan metode “NH Approach” dapat melengkapi dan memperbaiki dari alat ukur yang telah ada. Metode “NH Approach” diukur dengan indikator *key succes factors*.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**

