

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Menurut Kholis (2020:6), *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu wujud partisipasi dunia usaha dalam pembangunan berkelanjutan untuk mengembangkan program kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar melalui penciptaan dan pemeliharaan keseimbangan antara mencetak keuntungan, fungsi-fungsi sosial, dan pemeliharaan lingkungan hidup.

Menurut Greeberg Baron sebagaimana dikutip oleh L. Siuor Yosephus (2018) bahwa "*Business practices that adhere the environment*" yang berarti bahwa definisi *corporate social responsibility* merupakan praktik-praktik bisnis yang berhubungan erat dengan nilai-nilai etis yang selaras dengan tuntutan-tuntutan hukum dan lingkungan. Sedangkan menurut *corporate social responsibility forum* (CSRF) bahwa "*open and transparent business practices that are based on ethical values and respect for employees, communities, and environment.*" Dengan demikian menurut CSRF, *corporate social responsibility* merujuk kepada perilaku para penentu kebijakan perusahaan yang bersifat terbuka dan transparan yang terwujud dalam kepedulian baik terhadap karyawan-karyawan dan masyarakat luas serta terhadap lingkungan.

Menurut ISO 26000 (2010) bahwa “*Responsibility of organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behavior that contributes to sustainable development, including 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 behavior; and is integrated throughout the organization and practiced in its relationship.*” Yang berarti bahwa definisi *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab organisasi atas dampak keputusan dan kegiatannya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis yang berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan, termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; memperhitungkan harapan para pemangku kepentingan; sesuai dengan hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma perilaku internasional.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai sebuah komitmen bisnis yang memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerjasama dengan para karyawan dan perwakilan mereka, keluarga mereka, baik masyarakat setempat maupun umum, untuk meningkatkan kualitas hidup dengan cara-cara yang bermanfaat, baik bagi bisnis itu sendiri maupun pembangunan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu tindakan atau upaya yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat atau lingkungan sekitar baik secara langsung maupun tidak langsung. Program *Corporate Social Responsibility* yang dijalankan biasanya tidak bersifat jangka pendek (*short term*) dan sekadar membagi-bagi kedermawanan, tetapi bersifat berkelanjutan (*sustainable*). Monitoring serta evaluasi program sangat dibutuhkan agar kegiatan berlangsung tepat sasaran.

2.1.2 Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Menurut Wibisono (2007) memberi pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan harus memperhatikan 3P, selain mengejar (*profit*) perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat langsung dengan pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Hubungan ini kemudian diilustrasikan dalam bentuk segi tiga sebagai berikut:

a. *Profit*

Profit merupakan unsur penting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang. Aktivitas yang ditempuh untuk mendongkrak *profit* antara lain dengan meningkatkan

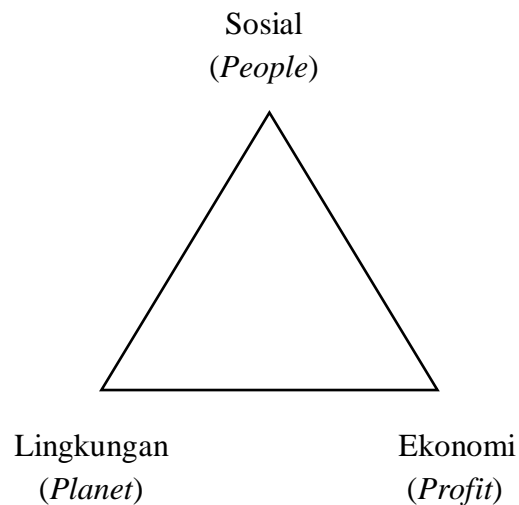
produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

b. *People*

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan dari masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, keberlangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan. Maka sebagai bagian yang tidak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat.

c. *Planet*

Hubungan perusahaan dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, dimana jika perusahaan merawat lingkungan maka lingkungan akan memberikan manfaat kepada perusahaan. Peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati merupakan kewajiban perusahaan. Misalnya, penghijauan lingkungan hidup, perbaikan pemukiman, serta pengembangan pariwisata (*ekoturisme*).



Gambar 2.1 3P (*People, Planet, Profit*)

Sumber: Wibisono (2007)

Beberapa prinsip sebagai acuan dalam menengarai aktivitas *corporate social responsibility* yaitu sebagai berikut:

- a. *Sustainability*, yakni prinsip *corporate social responsibility* yang menekankan pada efek atau dampak masa depan akibat tindakan perusahaan atau korporasi pada saat ini. Contoh, penggunaan sumber daya alam oleh suatu korporasi pada masa kini harus diimbangi oleh adanya perhatian serius melalui pemikiran yang sungguh-sungguh apa dampaknya terhadap generasi mendatang dan lingkup masa depan. Dengan demikian pengukuran *sustainability* mencakup jumlah atau kuantitas dari sumber daya alam yang dikonsumsi oleh korporasi dan hubngannya dengan jumlah atau kuantitas yang mampu dipulihkan kembali untuk kehidupan masa depan.

- b. *Accountability*, prinsip ini menggarisbawahi bahwa pada dasarnya setiap organisasi adalah bagian dari masyarakat luas, sehingga tanggung jawab suatu organisasi atau korporasi tidak hanya sebatas pada pemilik semata, melainkan juga pada seluruh *stakeholders* baik internal seperti karyawan dan pemegang saham maupun eksternal seperti nasabah, pemerintah, masyarakat luas dan mitra bisnis. Setiap pengambilan keputusan harus mempertimbangkan manfaat dan dampaknya terhadap eksternal dan internal *stakeholders*.
- c. *Transparency*, prinsip ini memiliki arti bahwa apapun tindakan organisasi atau korporasi yang berdampak dan berpengaruh terhadap lingkungan eksternal harus dikomunikasikan secara detail latar belakang tindakan korporasi dan tujuannya pada masyarakat sekitar. Informasi ini penting sebagai bentuk pertanggungjawaban pada eksternal *stakeholders* secara transparan.

2.1.3 Teori-Teori *Corporate Social Responsibility*

Adapun beberapa teori yang mendasari *corporate social responsibility* antara lain sebagai berikut:

a. Agency Theory

Agency theory (teori keagenan) menjelaskan tentang hubungan antara dua pihak, dimana salah satu pihak menjadi agen dan pihak

lain bertindak sebagai *principal*. Teori ini menyatakan bahwa hubungan keagenan timbul ketika salah satu pihak (*principal*) menyewa pihak lain (agen) untuk melakukan beberapa jasa untuk kepentingannya yang melibatkan pendelegasian beberapa otoritas pembuatan keputusan kepada agen. Yang dimaksud dengan *principal* adalah pemegang saham atau investor, sedangkan yang dimaksud agen adalah manajemen yang mengelola perusahaan. Adanya konflik kepentingan dalam hubungan keagenan. Konflik kepentingan ini terjadi dikarenakan adanya perberedaan tujuan dari masing-masing pihak. Adanya perbedaan tujuan antara *principal* dan agen serta adanya pemisahan antara kepemilikan dan pengendalian perusahaan akan menyebabkan manajer bertindak tidak sesuai dengan keinginan *principal*. Akibatnya, manajer akan mengambil tindakan yang dapat memperbaiki kesejahteraannya sendiri tanpa memikirkan kepentingan pemegang saham.

b. *Legitimacy Theory*

Legitimacy theory merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakkan terhadap masyarakat, pemerintah individu dan kelompok masyarakat. *Legitimacy* adalah menyamakan persepsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai kepercayaan, dan definisi yang dikembangkan secara sosial. Untuk mencapai tujuan ini perusahaan

berusaha untuk mengembangkan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang dihubungkan dengan kegiatannya dan norma-norma dari perilaku yang diterima dalam sistem sosial yang lebih besar dimana organisasi itu berada serta menjadi bagiannya.

c. *Stakeholders Theory*

Stakeholders theory memiliki asumsi yaitu perusahaan memiliki hubungan dengan banyak kelompok *stakeholders* yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan perusahaan. Teori ini ditekankan pada sifat alami hubungan dalam proses dan keluaran bagi perusahaan dan *stakeholders*-nya. Kepentingan seluruh legitimasi *stakeholders* memiliki nilai secara hakiki dan tidak membentuk kepentingan yang didominasi satu sama lain. Teori ini memfokuskan pada pengambilan keputusan manajerial.

Teori *stakeholders* menjelaskan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan *stakeholders*. Implikasinya adalah perusahaan akan secara sukarela melaksanakan *Corporate Social Responsibility*, karena pelaksanaan tersebut merupakan bagian dari peran perusahaan kepada *stakeholders*. Teori ini jika diterapkan akan mendorong perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility*.

2.1.4 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Wibisono (2007:99) menguraikan manfaat yang akan diterima dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, diantaranya:

- a. Bagi perusahaan, terdapat empat manfaat yang diperoleh perusahaan dengan mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility*. Pertama keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat luas. Kedua, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal (*capital*). Ketiga, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas. Keempat, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko.
- b. Bagi masyarakat, praktik *Corporate Social Responsibility* yang baik akan meningkatkan nilai tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, praktik *Corporate Social Responsibility* akan menghargai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut.
- c. Bagi lingkungan, praktik *Corporate Social Responsibility* akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga

kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya.

- d. Bagi negara, praktik *Corporate Social Responsibility* yang baik akan mencegah apa yang disebut “*corporate misconduct*” atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Selain itu, negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (yang tidak digelapkan) oleh perusahaan.

2.1.5 Jenis-Jenis *Corporate Social Responsibility*

Kholis (2020:6) menguraikan jenis *Corporate Social Responsibility*, diantaranya:

- a. *Economic Responsibilities*. Tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi karena lembaga bisnis terdiri atas berisi aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan;
- b. *Legal Responsibilities*. Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan menaati hukum dan peraturan yang berlaku dimana hukum dan peraturan tersebut pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif. Sebagai contoh ketaatan perusahaan dalam membayar pajak, dan sebagainya merupakan tanggung jawab hukum perusahaan;
- c. *Ethical Responsibilities*. Masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis. Menurut Dwi Kartini (2020) etika

bisnis menunjukkan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara kelembagaan (organisasi) untuk menilai suatu isu dimana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat. Kata kuncinya adalah *bethical*, perusahaan berkewajiban menjalankan praktik bisnis yang baik, benar, dan adil. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan.

- d. *Discretionary Responsibilities*. Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dipenuhi oleh perusahaan melalui berbagai program yang bersifat filantropis.
- e. *Philanthropic responsibility*. Tanggung jawab filantropis untuk berkontribusi pada proyek masyarakat meskipun mereka tidak bergantung pada bisnis tertentu. Seorang pengacara yang pulang dari kerja mungkin melihat anak-anak lokal berkumpul di sekitar kios limun sementara dan merasakan kewajiban untuk membeli minuman untuk berkontribusi pada proyek lingkungan. Demikian pula, firma hukum dapat memberikan akses sukarela ke kantor mereka.

Tabel 2.1 Kategori *Corporate Social Responsibility*

<i>Discretionary Responsibility</i>	<i>Corporate giving/charity, Corporate citizenship, community development</i>
<i>Ethical Responsibility</i>	Memproduksi produk makanan yang bergizi dan aman bagi konsumen
<i>Legal Responsibility</i>	Membayar pajak, mentaati undang-undang ketenagakerjaan
<i>Economic Responsibility</i>	Melaksanakan <i>good corporate governance</i> yang memungkinkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba

Sumber: Wibisono (2007)

2.1.6 Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility*

Menurut Wibisono (2007) menyatakan bahwa ada tiga dimensi dari garis besar ruang lingkup *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

- a. *Corporate philanthropy* adalah usaha-usaha amal yang dilakukan oleh suatu perusahaan, di mana usaha-usaha amal ini tidak berhubungan secara langsung dengan kegiatan normal perusahaan. Usaha-usaha amal ini dapat berupa tanggapan langsung perusahaan atas permintaan dari luar perusahaan atau berupa pembentukan suatu badan tertentu, seperti yayasan untuk mengelola usaha amal tersebut.
- b. *Corporate responsibility* adalah usaha-usaha sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan ketika sedang mengejar profitabilitas sebagai tujuan perusahaan.

- c. *Corporate policy* adalah berkaitan erat dengan bagaimana hubungan perusahaan dengan pemerintah yang meliputi posisi suatu perusahaan dengan adanya berbagai kebijaksanaan pemerintah yang mempengaruhi baik bagi perusahaan atau masyarakat secara keseluruhan.

2.1.7 Tipe *Corporate Social Responsibility*

Tipe *corporate social responsibility* yang diterapkan di bank biasanya lebih condong ke arah tipe integratif, alasan utamanya karena tipe ini memadukan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam strategi *corporate social responsibility* mereka.

Kholis (2020:100) menyatakan bahwa pada praktiknya, ada empat bentuk atau tipe *corporate social responsibility* yang selama ini dijalankan oleh perusahaan-perusahaan di seluruh dunia, yaitu:

- a. Tipe Ekonomis

Pada tipe ini, *corporate social responsibility* dilaksanakan sebatas pada aspek yang sesuai dengan tanggung jawab perusahaan, yaitu menghasilkan produk yang bermanfaat. Perusahaan tidak boleh menimbulkan kerusakan, melakukan upaya untuk mencegah kerusakan, dan menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik.

- b. Tipe Filantropis

Dalam program *corporate social responsibility* filantropis, perusahaan merasa memiliki kewajiban mendorong hal-hal baik dengan mensponsori kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan

institusi, sekolah, museum, dan lainnya. Ada program yang dilakukan murni untuk tujuan sosial, ada juga yang bertujuan mendapatkan reputasi baik.

c. Tipe Jejaring Sosial

Sebagai jejaring sosial perusahaan juga merupakan bagian dari masyarakat yang harus memenuhi kewajibannya dan memenuhi etika yang berlaku. Perusahaan tidak boleh hanya melakukan aktivitas untuk kepentingan dirinya, tetapi juga untuk memberikan manfaat kepada para *stakeholder*, termasuk masyarakat.

d. Tipe Integratif

Pada tipe ini, program *corporate social responsibility* menjadi sarana untuk mengintegrasikan profit dan tanggung jawab sosial perusahaan. Manajemen harus memastikan bahwa bisnis bisa beroperasi sesuai dengan nilai sosial karena perusahaan tergantung pada masyarakat demi keberlangsungan, pertumbuhan, dan eksistensinya.

2.2 Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah merupakan suatu proses pemecahan atau penyelesaian masalah melalui tahap-tahap yang telah ditentukan, sehingga mencapai tujuan penelitian (Kholis, 2020). *Corporate Social Responsibility* merupakan sebuah konsep di mana perusahaan pengintegrasian kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela

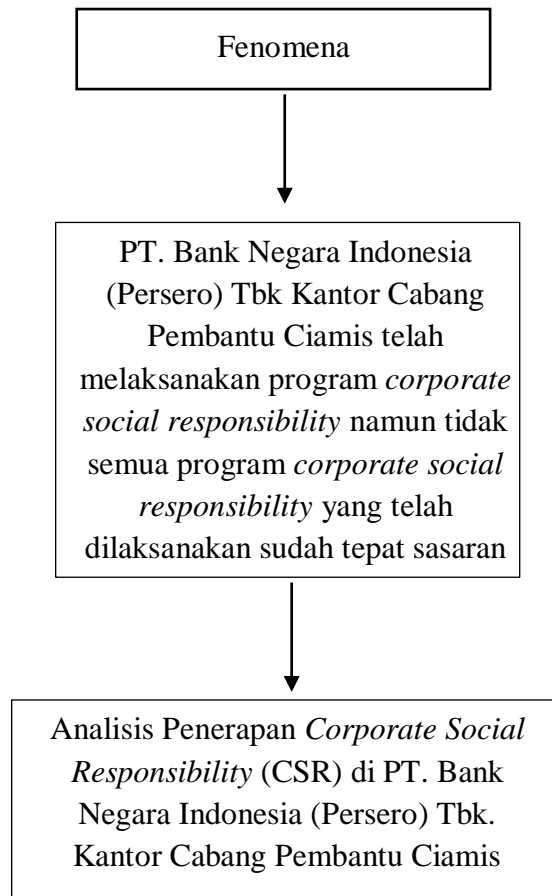
yang mengarah kepada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan (Totok Mardikanto, 2018:92).

Teori yang mendukung penelitian ini adalah teori *triple bottom line* “3P” di mana selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) (Wibisono, 2007).

Dalam pelaksanaannya *corporate social responsibility* masih banyak pro dan kontra, namun banyak perusahaan yang menerapkan kegiatan *corporate social responsibility* ini sebagai misi dalam perusahaan. Selain itu, setiap perusahaan melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility* pada setiap lingkungan perusahaannya sesuai ketentuan yang menyatakan bahwa semua perseroan wajib untuk melaporkan pelaksanaan *corporate social responsibility* dalam laporan tahunan.

Dalam hal ini penulis meneliti tentang bagaimana penerapan *corporate social responsibility* di PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Ciamis. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dan membantu kesejahteraan masyarakat. Selain itu, program ini dapat mempererat hubungan antara perusahaan dengan masyarakat sekitar wilayah perusahaan sehingga dapat terciptanya citra perusahaan yang baik. Hal ini akan menunjang misi perusahaan yaitu, meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada

lingkungan dan masyarakat sehingga terlaksananya pembangunan berkelanjutan.



Gambar 2. 2 Skema Pendekatan Masalah

Sumber: Data diolah penulis, 2024