

Bisnis Indonesia, Kamis, 19/07/2007 05:11 WIB

Menuju standarisasi CSR

Pasal 74 RUU Perseroan Terbatas (RUU PT) yang sedang dibahas DPR mencantumkan pengaturan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social responsibility/CSR). Substansi pasal itu sebagai berikut:

Perseroan yang kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan.

Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban tersebut dikenakan sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Pasal ini muncul pada saat pembahasan di tingkat Panja dan Pansus DPR. Pada konsep awal yang diajukan pemerintah, tidak ada pengaturan seperti pasal 74 itu. Saat dengar pendapat dengan dunia usaha dan para profesi serta masyarakat, materi pasal 74 ini pun belum ada.

Materi pasal 74 ini muncul dalam berita di harian ini pada saat pengesahan RUU PT oleh Panja.

Lalu sekitar 28 asosiasi pengusaha termasuk Kadin dan Apindo, keberatan terhadap RUU PT. Mereka meminta pemerintah dan DPR membatalkan pengaturan tentang kewajiban CSR dalam RUU PT.

Ada beberapa alasan yang diusung, a.l penerapan CSR pada dasarnya lebih dititikberatkan pada dorongan moral dan etika, di mana setiap perusahaan melaksanakan kegiatan CSR melebihi yang telah diatur dalam peraturan perundangan.

Di sisi lain, kewajiban CSR dalam UU PT berarti akan berimbas pada semua perseroan, termasuk UKM dan perseroan yang baru berdiri. Padahal pemerintah sedang berusaha keras menggerakkan sektor riil, memperbaiki iklim berusaha yang sehat dan menarik investasi.

Selain itu, pelaksanaan CSR merupakan bagian dari good corporate governance yang mestinya didorong melalui pendekatan etika maupun pendekatan pasar (insentif). Pendekatan regulasi sebaiknya dilakukan untuk menegakkan prinsip transparansi dan fairness dalam kaitan untuk menyamakan level of playing field semua pelaku ekonomi. Sebagai contoh, UU dapat mewajibkan semua perseroan untuk melaporkan, bukan hanya aspek keuangan, tetapi juga yang mencakup kegiatan CSR dan penerapan GCG.

Standar CSR

Lalu sebenarnya seperti apa best practice mengenai CSR ini? Saat ini ISO (International Organization for Standardization), tengah menggodok konsep standar CSR yang diperkirakan rampung pada akhir 2009. Standar itu dikenal dengan nama ISO 26000 Guidance on Social Responsibility.

Dengan standar ini, pada akhir 2009 hanya akan dikenal satu konsep CSR. Selama ini dikenal

banyak konsep mengenai CSR yang digunakan oleh berbagai lembaga internasional dan para pakar.

Tanggung jawab sosial didefinisikan sebagai tanggung jawab sebuah organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku transparan dan etis, konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; memerhatikan harapan dari para pemangku kepentingan; sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma perilaku internasional; dan terintegrasi di seluruh organisasi.

Dari definisi itu, ada tujuh isu inti tanggung jawab sosial, yaitu lingkungan, hak asasi manusia, praktik perburuhan, pengembangan masyarakat, organizational governance, isu konsumen, dan praktik kegiatan institusi yang sehat.

Seringkali kepentingan perusahaan diseberangkan dengan kepentingan masyarakat. Tak banyak yang menyadari bahwa sesungguhnya perusahaan dan masyarakat memiliki saling ketergantungan yang tinggi.

Saling ketergantungan antara perusahaan dan masyarakat berimplikasi bahwa baik keputusan bisnis dan kebijakan sosial harus mengikuti prinsip berbagi keuntungan (shared value), yaitu pilihan-pilihan harus menguntungkan kedua belah pihak.

Saling ketergantungan antara sebuah perusahaan dengan masyarakat memiliki dua bentuk. Pertama, inside-out linkages, bahwa perusahaan memiliki dampak terhadap masyarakat melalui operasi bisnisnya secara normal.

Dalam hal ini perusahaan perlu memerhatikan dampak dari semua aktivitas produksinya, aktivitas pengembangan sumber daya manusia, pemasaran, penjualan, logistik, dan aktivitas lainnya.

Kedua, outside-in-linkages, di mana kondisi sosial eksternal juga memengaruhi perusahaan, menjadi lebih baik atau lebih buruk. Ini meliputi kuantitas dan kualitas input bisnis yang tersedia-sumber daya manusia, infrastruktur transportasi; peraturan dan insentif yang mengatur kompetisi-seperti kebijakan yang melindungi hak kekayaan intelektual, menjamin transparansi, mencegah korupsi, dan mendorong investasi; besar dan kompleksitas permintaan daerah setempat; ketersediaan industri pendukung di daerah setempat, seperti penyedia jasa dan produsen mesin.

Salah satu aspek atau semua aspek situasi ini dapat merupakan peluang bagi inisiatif CSR. Kemampuan untuk merekrut karyawan yang tepat, contohnya, bisa tergantung pada sejumlah faktor sosial seperti sistem pendidikan setempat, ketersediaan pemukiman, diskriminasi, dan kecukupan infrastruktur kesehatan publik.

Tiga kategori

Namun, tidak ada perusahaan yang dapat memecahkan semua masalah masyarakat. Sebaliknya, setiap perusahaan perlu memilih isu yang terkait dengan bisnis spesifiknya.

Berdasarkan kerangka ini, isu sosial yang memengaruhi sebuah perusahaan terbagi dalam tiga kategori. Pertama, isu sosial generik, yakni isu sosial yang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh operasi perusahaan dan tidak memengaruhi kemampuan perusahaan untuk berkompetisi dalam jangka panjang.

Kedua, dampak sosial value chain, yakni isu sosial yang secara signifikan dipengaruhi oleh aktivitas normal perusahaan. Ketiga, dimensi sosial dari konteks kompetitif, yakni isu sosial di lingkungan eksternal perusahaan yang secara signifikan memengaruhi kemampuan berkompetisi perusahaan.

Setiap perusahaan perlu mengklasifikasikan isu sosial ke dalam tiga kategori tersebut untuk setiap unit bisnis dan lokasi utama, kemudian menyusunnya berdasarkan dampak potensial. Isu sosial yang sama bisa masuk dalam kategori yang berbeda, tergantung unit bisnisnya, industrinya, dan tempatnya.

Emisi karbon mungkin merupakan isu sosial generik untuk perusahaan jasa finansial seperti bank, merupakan dampak negatif value chain untuk perusahaan berbasis transportasi seperti UPS, atau merupakan dampak value chain dan juga isu konteks persaingan bagi pabrik mobil seperti Toyota.

Dalam sebuah industri, isu sosial yang sama dapat menjadi berbeda untuk perusahaan yang berbeda, bergantung pada perbedaan keunggulan kompetitif. Di industri otomotif, misalnya, Volvo memilih keamanan menjadi elemen penting keunggulan kompetitifnya, sementara Toyota membangun keunggulan kompetitif melalui manfaat lingkungan dari teknologi hibridnya. Untuk perusahaan individual, beberapa isu terbukti penting bagi banyak unit bisnis dan lokasinya, menawarkan peluang untuk inisiatif CSR strategis.

Bila sebuah isu sosial penting bagi banyak perusahaan, sering kali isu itu dapat ditangani dengan lebih efektif melalui model kooperatif. Contohnya The Extractive Industries Transparency Initiative, terdiri dari 10 perusahaan minyak, gas, dan pertambangan yang sepakat untuk menghilangkan korupsi dengan membuka dan memverifikasi semua pembayaran perusahaan kepada pemerintah di semua negara tempat mereka beroperasi.

Dalam menangani isu-isu sosial, ada dua pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu: Responsive CSR dan Strategic CSR. Agenda sosial perusahaan perlu melihat jauh melebihi harapan masyarakat, kepada peluang untuk memperoleh manfaat sosial, ekonomi, dan lingkungan secara bersamaan.

Bergeser dari sekadar mengurangi kerusakan menuju penemuan jalan untuk mendukung strategi perusahaan dengan meningkatkan kondisi sosial. Agenda sosial seperti ini harus responsif terhadap pemangku kepentingan.

Oleh **Mas Achmad Daniri**

Ketua National Mirror Committee on Social Responsibility

&

Maria Dian Nurani

Anggota National Mirror Committee Social Responsibility