

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Setia Budhi Wilardjo

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

Abstraksi

Isu tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) memang kian hangat. Persoalannya bukan lagi melulu dari aspek sosial, tetapi sudah jauh merasuk ke aspek bisnis dan penyehatan korporasi. Lama-kelamaan, CSR tidak lagi dipandang sebagai keterpaksaan, melainkan sebagai kebutuhan. Dari yang semula dianggap sebagai *cost*, kini mulai diposisikan sebagai investasi. Mengapa pula perusahaan harus, berinvestasi pada kegiatan CSR? Apakah lantaran moralitas semata atau dia sudah menjadi *marketing tool* yang efisien? Pertanyaan ini kerap hinggap di kepala manajemen dan divisi marketing sewaktu mempersiapkan strategi CSR.

Kata Kunci : *corporate social responsibility, marketing tool, core business*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, sudah tidak aneh lagi bila kita mendengar pernyataan dari sebuah perusahaan seperti berikut: “Kami memperoleh untung dari masyarakat yang membeli produk kami. Karenanya, sudah sepatutnya kami memberikan kembali kepada komunitas tempat melakukan bisnis.” Lazimnya bentuk tanggung jawab sosial perusahaan ini dikemas dalam program lingkungan atau pemberian beasiswa.

Perdebatan paling gres tentang CSR adalah soal dampak program tersebut pada profit perusahaan. Pada pelaku dituntut untuk ikut memikirkan program yang mampu mendukung *sustainability* perusahaan perusahaan dan aktivitas CSR itu sendiri. Dalam hal ini, strategi perusahaan mesti responsif terhadap kondisi-kondisi yang mempengaruhi bisnis – seperti perubahan global, tren baru di pasar, dan kebutuhan *stakeholders* yang belum terpenuhi – ketimbang mengabaikannya.

Berkaitan dengan masalah impak tadi, *Global CSR Survey* paling tidak bisa memperlihatkan betapa pentingnya CSR. Bayangkan, dalam survei di 10 negara tersebut, mayoritas konsumen (72%) mengatakan sudah membeli produk dari suatu perusahaan –

serta merekomendasikan kepada yang lainnya – sebagai respon terhadap CSR yang dilakukan perusahaan tersebut. Sebaliknya, sebanyak 61% dari mereka sudah memboikot produk dari perusahaan yang tidak punya tanggung jawab sosial.

CSR kini bukan lagi sekedar program *charity* yang tak berbekas. Melainkan telah menjadi pedoman untuk menciptakan profit dalam jangka panjang (*CSR for profit*). Karena itu, hendaknya kegiatan sosial yang dijalankan harus berhubungan dengan kepentingan perusahaan dan harus mendukung *core business* perusahaan.

Ambil contoh pemberdayaan UKM oleh *Unilever* berupa program pembudidayaan ikan air tawar untuk bahan baku penyedap rasa merek *Royco*. Dalam program ini, mereka merangkul kampus UGM dan berhasil menciptakan inovasi baru penyedap rasa cair bebas *mono sodium glutamat* (MSG). Selain memudahkan pasokan bahan baku, dalam jangka panjang hal itu bisa mendatangkan profit besar karena kesadaran konsumen terhadap kesehatan kini semakin tinggi. Menurut *Maya Tamimi, Program Manager untuk Penguatan UKM PT Unilever Indonesia*, menegaskan bahwa CSR harus dipahami sebagai *total business impact*. Perusahaannya melihat CSR dalam kaitannya dengan tiga hal, yakni *supply chain* dari bahan baku sampai pendistribusian, operasional bisnis, dan keterlibatan masyarakat. Bukan cuma kegiatan filantropi atau kedermawaan, tetapi mesti ada unsur pemberdayaan masyarakat secara ekonomi, sosial, pendidikan, kesehatan, maupun lingkungan hidup.

Program *Unilever* lainnya adalah pengembangan UKM untuk memberdayakan komunitas petani kedelai hitam (bahan baku utama Kecap Bango) di Pulau Jawa. Disamping itu, Kecap Bango juga menyelenggarakan Festival Jajan Bango untuk melestarikan makanan tradisional – yang tentunya memakai kecap sebagai bumbunya.

Langkah serupa juga dijalankan oleh *Starbucks*. Di Aceh, mereka membuka lahan 10.000 hektar lahan untuk pemberdayaan kopi. Disatu sisi, *Starbucks* mendapatkan hasil kopi yang kualitas bijinya sangat bagus. Ketika bicara tentang program CSR, semua aspek harus mengarah pada eksistensi perusahaan itu sendiri. Tidak hanya bagi kepentingan masyarakat sekitar, tetapi juga dampak bagi perusahaan. Oleh karena itu, perlu ada alat tukar yang jelas untuk mengukur keberhasilan program tersebut.

SANGAT AMPUH

Philip Kotler, dalam buku *CSR: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, membeberkan beberapa alasan tentang perlunya perusahaan menggelar aktivitas

itu. Disebutkannya, CSR bisa membangun *positioning* merek, mendorong penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas karyawan, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan daya tarik korporat di mata investor. Apakah CSR memang seampuh itu?

Dalam kaca mata Godo Tjahjono, CSR memang punya beberapa manfaat yang bisa dikategorikan dalam 4 empat aspek, yaitu: *license to operate*, sumber daya manusia, retensi, dan produktivitas karyawan. Dari sisi marketing, CSR juga bisa menjadi bagian dari *brand differentiation*. CSR bisa digunakan sebagai *marketing tools* yang sangat ampuh, meskipun baru pada level *core business* perusahaan, dan belum sampai level produk. Kalau sampai ke produk dinamakan sebagai *social marketing*. Misalnya, program minuman mineral kemasan *Aqua* akan membantu 10 orang di NTT. Ini namanya *social marketing* karena untuk profit jangka pendek.

CSR mesti dilaksanakan sejak awal perusahaan berdiri. Semakin awal aktivitas CSR dilaksanakan, seperti *The Body Shop*, impaknya akan sangat positif bagi pembentukan citra dan kultur perusahaan. Hal ini juga dilakukan oleh resor *Pulau Umang*. Program CSR telah mereka terapkan sejak perusahaan berdiri tahun 2004. Salah satunya lewat program penanaman sejuta pohon, dimana setiap tamu yang berwisata ke sana akan menerima satu pohon untuk ditanam di wilayah itu.

Manajemen *Pulau Umang Resort & Spa* mengajak para tamu untuk tidak hanya mengeksploitasi dan mengeksplorasi alam. Bukan itu saja, resor ini juga berupaya memberdayakan masyarakat sekitar lewat program pengadaan air bersih dan pinjaman dana pembangunan tanpa bunga.

Hebatnya, *Pulau Umang* tetap menjalankan program CSR yang sudah dicanangkan, mesti kondisi bisnis wisata laut terpuruk sejak munculnya bencana *Tsunami* tahun 2004. Padahal, kebanyakan perusahaan melakukan CSR dari keuntungan perusahaan. Akibatnya, kalau perusahaan merugi atau keuntungan cuma sedikit, maka CSR harus ditiadakan. Semestinya logikanya dibalik. Pelaksanaannya pun harus kontinyu karena CSR adalah profit jangka panjang.

Agar lebih efektif, perusahaan perlu membentuk departemen sendiri untuk menangani CSR. Departemen ini juga mesti punya koordinasi yang kuat dengan bagian marketing. Selain itu, pelaksana didalamnya adalah orang-orang yang *capable* dan bukan orang buangan.

Langkah seperti ini ditempuh oleh *Sido Muncul*. Sejak 10 tahun silam, perusahaan jamu itu sudah membentuk departemen khusus dengan 6 anggota tim operasional CSR. Departemen CSR mereka menangani limbah yang terkait dengan lingkungan hidup, mengelola proses pembuangan sampah, dan penggunaan mesin-mesin hemat listrik. Tujuannya untuk mengurangi konsumsi bahan bakar minyak dan memerangi pemanasan global.

Di perusahaan-perusahaan raksasa bentuk organisasinya bukan lagi departemen tapi sudah menjelma menjadi yayasan tersendiri. Misalnya *Eka Tjipta Foundation* yang memfasilitasi program-program CSR dari unit-unit bisnis *Sinar Mas Group*; lalu *PT HM Sampoerna* memiliki *Sampoerna Foundation*; dan *Unilever* mendirikan *Yayasan Unilever Peduli*.

Program CSR mesti dikemas dengan inovasi dan diferensiasi yang kuat. Program *me-too* seperti pemberian beasiswa rasanya kurang kuat jika tidak *related* dengan *positioning* korporat. Tanpa inovasi yang lahir hanyalah program basa-basi.

Untuk menemukan diferensiasi dalam aktivitas CSR, program tersebut mesti konsisten dan melibatkan seluruh elemen dalam perusahaan. Dengan begitu, maka aktivitas CSR akan berkontribusi terhadap pembentukan ekuitas dan reputasi perusahaan. Selanjutnya, akan mendatangkan revenue dan profit jangka panjang.

Agar pelaksanaan CSR bisa berjalan lancar, maka yang paling penting adalah pembangunan kultur secara *top-down*. Tidak memungkiri pentingnya penyesuaian aktivitas dengan visi dan *positioning* perusahaan, tetapi efektivitasnya akan sangat tergantung pada seberapa besar komitmen jajaran pimpinan mengamalkannya dalam kebijakan perusahaan.

SOCIAL RESPONSIBILITY MARKETING

Ekonom Milton Friedman berkata bahwa hanya ada satu *social responsibility* dalam bisnis – menggunakan sumber dayanya dan terlibat dalam aktivitas-aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan profit. Bagaimana pemikiran anda tentang *social responsibility marketing* ?

Pada tahun 1970-an, Kotler mulai membedakan antara pemasaran bisnis, pemasaran non-profit, *social marketing*, dan *societal marketing*. Kami tahu apa itu pemasaran bisnis. Pemasaran non-profit menggambarkan tentang usaha-usaha yang dilakukan lembaga-lembaga nirlaba untuk menarik klien dan dana untuk mendukung pelayanan sosial dan

kebudayaan seperti pemberian bantuan kepada pihak yang membutuhkan, museum, pertunjukkan teater, dan kesehatan masyarakat.

Kotler memformulasikan *social marketing* sebagai sebuah disiplin yang mencoba untuk menimbulkan perilaku yang sehat (makanan sehat dan olahraga), serta menghilangkan perilaku yang tidak sehat (merokok dan obat-obatan terlarang). *Societal marketing* fokus pada dampak yang ditimbulkan oleh praktik-praktik pemasaran pada masyarakat. Dalam kasus ini, perusahaan harus membedakan antara memuaskan kebutuhan seseorang, menyeimbangkan dampak yang ditimbulkan pada seseorang dengan dampak yang ditimbulkan pada publik. Merokok bisa memenuhi kebutuhan seseorang, tetapi merusak kesehatannya dan juga meningkatkan resiko dan biaya kesehatan publik.

Skandal yang menimpa Enron, WorldCom, Tyco, dan perusahaan-perusahaan lain telah merusak reputasi perusahaan dan menciptakan kecurigaan publik terhadap bisnis-bisnis raksasa. Ada perasaan bahwa banyak perusahaan *sail very close to the wind*, tetapi tetap berdiri di sisi hukum yang benar dan isu-isu moral. Dengan kata lain, perusahaan berada dalam tekanan untuk menetapkan dan mengaplikasikan standar yang lebih tinggi perilaku bisnis.

Perusahaan-perusahaan dalam industri yang sama telah kehilangan diferensiasi mereka. Cara yang tersisa agar konsumen memilih mereka di antara kompetitor adalah dengan memperhatikan seberapa besar perhatian perusahaan tersebut pada kepentingan umum. Publik suka membeli dari perusahaan yang peduli sepanjang tidak ada perbedaan yang cukup besar pada kualitas atau harga produk mereka.

Akhirnya, Kotler menentang bahwa perusahaan-perusahaan mendapat untung besar dari faktor kesehatan masyarakat sekeliling. Mereka justru mempunyai kewajiban berkontribusi untuk kepentingan kesehatan masyarakat sekeliling dan disertai niat baik dan tulus.

Nancy Lee dan Philip Kotler sudah menerbitkan buku *Corporate Social Responsibility* untuk membantu perusahaan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti: “Apakah kita sudah memberikan sesuatu kepada publik? Seberapa banyak yang harus kita kembalikan? Investasi apna yang paling baik agar dapat menciptakan kebaikan untuk perusahaan dan publik? Bagaimana mengukur dampak yang timbul dari kontribusi kita pada masyarakat dan pada reputasi kita sendiri?”

Setiap perusahaan harus memperhatikan dua isu: etika bisnis dan *corporate social responsibility*. Etika bisnis terfokus pada perilaku pada pegawai perusahaan. *Corporate Social Responsibility* terfokus pada kontribusi sosial yang diberikan perusahaan. Keduanya sangat penting, dan beberapa perusahaan telah menunjuk dua petingnya untuk bertanggung jawab pada kedua fungsi ini. Akhirnya, fungsi-fungsi ini adalah tanggung jawab dari para CEO dan seluruh dewan direktur perusahaan.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BUKAN UNTUK LABA RUGI SEMATA

Perusahaan di Indonesia yang melakukan *Corporate Social Responsibility* masih sangat sedikit. CSR tidak dapat dilihat dari perspektif laba-rugi semata. Ekuitas merek yang terbentuk dari pelaksanaan CSR secara benar adalah mesin penghasil revenue. Namun, agar sukses dalam pelaksanaannya, perusahaan harus melakukan inovasi CSR.

Menurut Godo Tjahjono, *Chief Consulting Officer Parentis/Decision Consulting Indonesia*, CSR tanpa inovasi dan kolaborasi dengan stakeholder akan melahirkan program basa-basi. Sedangkan CSR yang efektif dan terdiferensiasi akan munculkan upaya inovasi.

Secara singkat CSR dapat diartikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan yang bersifat sukarela. CSR adalah konsep yang mendorong organisasi untuk memiliki tanggung jawab sosial secara seimbang kepada pelanggan, karyawan, masyarakat, lingkungan, dan seluruh *stakeholder*. Sedangkan program *charity* dan *community development* merupakan bagian dari pelaksanaan CSR.

Dalam praktiknya, memang *charity* dan *community development* dikenal lebih dahulu terkait interaksi perusahaan dengan lingkungan sekitarnya. Serta, kebutuhan perusahaan untuk lebih dapat diterima masyarakat.

Sementara itu, lebih jauh CSR dapat dimaknai sebagai komitmen dalam menjalankan bisnis dengan memperhatikan aspek sosial, norma-norma dan etika yang berlaku, bukan saja pada lingkungan sekitar, tapi juga pada lingkup internal dan eksternal yang lebih luas. Tidak hanya itu, CSR dalam jangka panjang memiliki kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan meningkatnya kesejahteraan.

Memang ada pendekatan yang berbeda-beda terhadap ketentuan dan pelaksanaan CSR. Dari sisi pendekatan, misalnya, ada *community based development project* yang lebih

mengedepankan pembangunan keterampilan dan kemampuan kelompok masyarakat. Ada pula yang fokus pada penyediaan kebutuhan sarana.

Yang paling umum adalah memberikan bantuan sosial secara langsung maupun tidak langsung guna membantu perbaikan kesejahteraan masyarakat, baik karena eksternalitas negatif yang ditimbulkan sendiri maupun yang bertujuan sebagai sumbangan sosial semata.

Perusahaan-perusahaan di Indonesia masih sangat sedikit yang menjalankan CSR. Umumnya, mereka adalah perusahaan-perusahaan di industri yang memiliki dampak eksternalitas negatif terhadap masyarakat dan perusahaan multinasional yang menggariskan kebijakan CSR dari kantor pusatnya.

Salah satunya contohnya yaitu sejumlah asosiasi pengusaha membuat pernyataan bersama menolak ketentuan RUU PT yang mewajibkan perseroan menyisihkan sebagian laba bersih untuk pelaksanaan CSR. Panitia Khusus (Pansus) RUU PT kabarnya akan meninjau kembali pasal yang dianggap memberatkan tersebut.

Padahal, sebenarnya CSR harus disadari memiliki dampak signifikan dalam memberikan perlindungan sosial bagi perusahaan untuk dapat diterima di lingkungan masyarakat, hingga mampu memproduksi secara maksimal, terutama bagi setiap perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam.

Manfaatnya dapat dikategorikan dalam empat aspek, yakni *license to operate* yang berkaitan dengan kepatuhan pada aturan standar kesehatan dan keselamatan; sumber daya manusia yang berkaitan dengan rekrutmen; retensi; serta produktivitas karyawan.

Manfaat lain ialah mempertahankan dan menarik minat analis serta investor. Yang terpenting di sini adalah aspek *risk management* berkaitan dengan reputasi dan kultur yang benar di dalam perusahaan dan bermanfaat bagi masyarakat.

Dari sisi marketing, CSR bisa menjadi bagian dari *brand differentiation* yang mengandung unsur integritas, nilai etika, bahkan inovasi. Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan terhadap aspek-aspek yang membentuk *brand preference* di kalangan masyarakat segmen ABC di Jakarta tahun ini, unsur kredibilitas, etika, peduli lingkungan, dan spiritualitas sudah masuk pada faktor penting, disamping faktor-faktor lainnya. Unsur-unsur tersebut diantaranya terbentuk dalam suatu brand karena adanya CSR.

Untuk kasus Lapindo, menurut beliau tidak bisa. Dampak eksternalitas negatif dari Lapindo sudah sangat besar. Kalau mereka menanggung seluruh kerugian masyarakatpun tidak tergolong CSR, namun kewajiban perusahaan dalam penanggulangan bencana. Intinya, perusahaan jangan menganggap CSR sebagai upaya menghapus “dosa” atau “tameng” dari segala hal negatif yang ada maupun yang ditimbulkan oleh perusahaan tersebut.

CSR diawali dengan visi dan semangat untuk memberikan manfaat bagi masyarakat, bukan kompensasi risiko yang timbul dari kelalaian. Ini dipahami juga oleh masyarakat umum dan mereka yang terkena dampaknya. Sehingga, yang diinginkan masyarakat adalah perusahaan mengambil tanggung jawab hukum dari kelalaian tersebut. Bila perusahaan tersebut masih ingin eksis, maka perlu menyusun kembali visi perusahaan dengan memasukkan CSR dalam kerangkanya.

Keadilan dan *fairness* tentunya harus dijalankan sedari awal sebagai wujud tanggung jawab sosial internal perusahaan dan kewajiban terhadap negara. Namun demikian, bukan berarti CSR adalah kewajiban perusahaan-perusahaan yang mapan saja. Semakin awal aktivitas CSR dilaksanakan, misalnya pada kasus The Body Shop, jelas akan membawa dampak yang sangat positif bagi pembentukan citra sekaligus kultur perusahaan.

CSR tidak dapat dilihat dari perspektif laba rugi semata. Ekuitas merek yang terbentuk dari pelaksanaan CSR secara benar adalah *engine* penghasil *revenue*.

Menurut beliau, cara yang tepat adalah temukan diferensiasi dalam melakukan aktivitas CSR. Lakukan dengan konsisten dan libatkan seluruh elemen dalam perusahaan, dimulai dari mentalitas dan perilaku pimpinan. Dengan begitu, maka aktivitas CSR akan berkontribusi terhadap pembentukan ekuitas dan reputasi perusahaan. Selanjutnya, akan mendatangkan *revenue* dan profit jangka panjang.

Secara finansial CSR dapat diukur dengan *financial performance*, di luar finansial dengan *balance scorecards*. Namun demikian, akan sulit bagi perusahaan untuk mengukurnya atau mengharapkan return jangka pendek.

Yang paling penting adalah pembangunan kultur secara *top-down*. Pada kasus The Body Shop, Anita Roddick sendiri adalah kunci sukses program CSR perusahaan tersebut. Tentunya sesuai visi, positioning, kontinuitas itu penting, tetapi efektivitasnya akan

sangat tergantung seberapa besar pimpinan dan manajemen perusahaan mengamalkannya dalam kebijakan dan perilaku mereka.

CSR tanpa inovasi dan kolaborasi dengan *stakeholder* akan melahirkan program basa-basi. Sementara itu, CSR yang efektif dan terdiferensiasi akan melahirkan upaya inovasi. Secara umum yang dilakukan di Indonesia masih kecil sekali, mungkin baru 1% atau bahkan kurang. Pasalnya, kalangan dunia usaha melihat CSR sebagai tanggung jawab sosial perusahaan yang bersifat sukarela saja sudah dikenai berbagai beban lain yang tinggi. Nilainya akan naik apabila pemerintah memberikan insentif pengurangan pajak untuk melakukan program CSR tersebut.

Bila perusahaan menganggarkan dana yang lebih besar, biasanya terkait dengan program marketing, retensi agen, pembangunan komunitas pelanggan, dan sejenisnya. Sementara bila perusahaan menimbulkan dampak eksternalitas negatif cukup besar, pemerintah seharusnya membebaskan cukai atau sejenisnya yang dananya dikembalikan ke masyarakat dalam bentuk CSR.

Umpamanya perusahaan rokok, beliau mengira sekarang cukainya tidak kembali untuk menanggulangi dampak buruk rokok. Industri seperti ini seharusnya memang dikenai kewajiban yang lebih tinggi dalam CSR, katakanlah 30 %. Jika menolak, sebaiknya mereka didorong untuk berpindah secara gradual ke industri lain, seperti agrobisnis yang juga padat tenaga kerja, sehingga tidak menimbulkan dampak berikutnya.

Komunikasi mestinya tidak harus dengan cara beriklan. Contohnya, sebuah perusahaan bisa menentukan sikap secara konsisten terhadap suatu hal yang dianggap merugikan masyarakat dan perusahaan tersebut berusaha memeranginya dengan memelopori kampanye perubahan sikap secara terus menerus. Selain itu, perusahaan itu juga membangun fasilitas dan komunitas yang sejalan dengan ide kampanyenya.

Bisa juga sebuah perusahaan mendukung kemajuan masyarakat dalam bidang tertentu dan secara konsisten menyatakan sikap. Seharusnya CSR tidak hanya bergerak dalam aspek *philantropy*, melainkan pada kebijakan yang lebih bumi dan berdampak.

Merek yang bagus diluar negeri adalah The Body Shop, HP, dan Shell. Sedangkan didalam negeri adalah PT Bogasari, Unilever, Astra, dan Sinarmas. PT Bogasari misalnya, melalui pendampingan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKK) berbasis terigu. Unilever memiliki program CSR berupa pendampingan terhadap petani kedelai. Kedua perusahaan tersebut berkaitan dengan program *marketing*

retensi agen atau pemasok. Lalu Astra International Tbk telah membentuk Politeknik Manufaktur Astra yang terkait dengan rekrutmen. Sementara, Sinarmas Group lebih aktif melakukan program dalam bidang lingkungan dan pendidikan.

BUKAN BEBAN, TAPI PELUANG

Sido Muncul mampu mendulang benefit dari CSR. *Brand Equity* produk terdongkrak dan kepercayaan konsumen melejit. Kuncinya, kesadaran dan ketulusan hati. Sebagai perusahaan jamu terbesar di tanah air, Sido Muncul tidak gampang dalam membangun kepercayaan masyarakat. Butuh waktu puluhan tahun. Salah satunya dengan membuktikan perusahaan keluarga yang berdiri tahun 1951 ini tanggap pada tanggung jawab sosial. Program CSR dilakoninya dengan senang hati. Menurut Irwan Hidayat, Presiden Direktur PT Sido Muncul, banyak perusahaan yang menilai CSR sebagai beban. Bagi kami itu *opportunity*, kesempatan untuk bertindak.

Bagi Irwan, CSR merupakan keharusan bagi setiap perusahaan. Kalau perusahaan tidak melakukan ini, perusahaan sebenarnya kehilangan sesuatu yang mampu membangun kepercayaan masyarakat. Program CSR sendiri sudah dilakukan semenjak 25 tahun lalu, bahkan sedari awal perusahaan itu didirikan. Sido Muncul melakukan CSR dengan kesadaran bahwa hal itu akan membangun kepercayaan internal.

Irwan sendiri memahami CSR secara lebih luas ketimbang kegiatan menyumbang uang dan membantu masyarakat yang tertimpa dampak usaha perusahaan. CSR juga terkait dengan proses-proses produksi. Di Sido Muncul, sudah biasa menggunakan limbah air daur ulang. Ini akan memotong mata rantai siklus air menjadi uap dan hujan. Dengan cara ini, kami bisa mengurangi pemborosan air tanah. Kami membangun tanggung jawab melalui jalan ini.

Selain itu, kendaraan operasional dan mesin-mesin pabrik menggunakan minyak nabati. Bahkan, limbah minyak nabati. Kami sadar suatu saat kalau tidak dijaga minyak bumi akan habis. Karena itu, didalam pabrik, kami menggunakan minyak nabati yang bisa didaur ulang.

Tanggung jawab sosial juga diterapkan dalam produk-produknya. Lebih-lebih produk-produk ini terkait dengan kebutuhan konsumsi orang banyak. Kami sebagai pabrik jamu tidak puas dengan surat izin dari Badan POM saja. Kami juga melakukan uji toksisitas dan uji khasiat. Kami mau menunjukkan tanggung jawab kami pada konsumen. Ini juga bagian dari CSR kami.

Program CSR juga diwujudkan dalam kepedulian pada kondisi masyarakat sekitar. Sido Muncul tidak pernah absen untuk menyantuni para korban bencana alam, seperti korban gempa Yogya, Bengkulu, korban banjir Jember, dan sebagainya. Mereka juga menyantuni panti-panti asuhan, membantu para balita kurang gizi, melawat para narapidana, dan sebagainya.

Kami mulai sadar bahwa memelihara lingkungan, menggunakan bahan yang baik, menghasilkan produk yang aman, berpartisipasi bagi masyarakat yang membutuhkan adalah bagian dari CSR. Membutuhkan disini belum tentu membutuhkan uang.

Setiap bulannya, Sido Muncul melakukan *open house* pabrik dan dikunjungi hampir 2.000 orang. Pengunjung diberi kesempatan untuk melihat sendiri area pabrik. Kami akan memberikan informasi bagi mereka yang mencari informasi seputar produk-produk kami. Biar mereka membuktikan sendiri. Ini juga bagian dari upaya sosial kami.

Irwan membentuk departemen yang khusus menangani CSR ini. Departemen ini sudah ada sejak 10 tahun silam dengan 6 anggota tim operasionalnya. Secara khusus, departemen ini menangani limbah yang terkait dengan lingkungan hidup. Departemen ini juga mengelola proses pembuangan sampah dan penggunaan mesin-mesin hemat listrik. Tujuannya untuk mengurangi konsumsi bahan bakar minyak, dan memberi andil untuk memerangi pemanasan global.

Menurut Irwan, yang patut diperhatikan dalam menjalankan CSR adalah keamanan dan kepentingan konsumen dan kepentingan alam. Pemberdayaan masyarakat dilakukan dalam kaitannya dengan standarisasi obat herbal. Sejak 10 tahun, kami memulai standarisasi bahan baku. Kami mulai menanam sendiri dengan memberdayakan kelompok-kelompok petani dan koperasi. Kami juga melakukan pemberdayaan pada para pengusaha kecil.

Disamping itu, Sido Muncul juga tidak melupakan jasa ribuan para pedagang jamu yang telah menjadi partner setia selama 37 tahun. Program yang baru saja digelar adalah mudik gratis Lebaran 2007, Sido Muncul menyediakan 260 unit bis untuk 16.000 pemudik. Program ini sudah dimulai sejak tahun 1991 dan berhasil memulangkan sekitar 198.500 pemudik. Menurut Irwan, ini merupakan program mudik gratis paling tua di Indonesia. Ini kami gelar sebagai upaya perusahaan membangun kedekatan dengan *customer*. Ini bagian dari CSR kami. Program ini bukanlah beban, tetapi peluang.

Namun CSR akan tampak seperti lipstik jika ke dalam perusahaan sendiri, program sosial ini tidak diterapkan. Karena itulah, secara internal, Sido Muncul berupaya memberdayakan dan menghormati kepentingan karyawannya. Antara lain, dengan tidak pernah mempersoalkan suku dan etnis tertentu untuk mengelola perusahaan.

Bahasa tanggung jawab sosial juga diterjemahkan melalui iklan. Irwan ingin agar iklan produknya tidak sia-sia dan tanpa ide pencerahan. Sido Muncul memunculkan ikon orang cacat untuk memberi inspirasi bahwa keterbatasan fisik tidak mengendurkan semangat hidup. Kami baru saja *launching* iklan tentang pembantu rumah tangga yang sarat dengan kekerasan. Iklan ini mengajak orang untuk melindungi mereka yang kecil. Bagi Sido Muncul, iklan pun punya pesan sosial. Tidak sekedar menjual produk, tapi juga menyumbang ide pemikiran.

Sido Muncul mengkomunikasikan program CSR secara eksternal dan internal. Semua karyawan mengetahui apa yang dilakukan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga mengkomunikasikan lewat iklan, *open house* pabrik, dan sebagainya.

Irwan menyadari *benefit* dari program CSR bagi perusahaan tidak lain adalah terdongkraknya *brand equity* produk dan kepercayaan konsumen. Baginya, perusahaan mempunyai dua aspek: sosial dan ekonomi. Dari sisi ekonomi, perusahaan memang harus profitable, namun juga tidak boleh merugikan orang lain.

Soal undang-undang yang mengatur CSR, Irwan menyetujui dengan beberapa catatan. CSR yang diundang-undangan bisa kehilangan rohnya. Kalau diundang, hal itu tidak lagi CSR, tetapi CSO (*Corporate Social Obligation*). Namun, untuk konteks Indonesia sekarang, ia setuju diundang dengan kajian ulang secara kontinyu. Beliau bisa memahami penderitaan orang-orang yang tinggal di penambangan yang serampangan, rusak lingkungannya, miskin di daerah kaya karena kekayaannya dikuras. Soal kendala, Irwan mengakui tidak mudah membangun kesadaran sosial ini. Kesadaran di mana program CSR akan memberi dampak positif bagi perusahaan. Beliau prihatin melihat beberapa perusahaan yang menanggapi CSR sebagai beban dan pemborosan. Sebaliknya, beliau melihat CSR sebagai peluang bagus.

Hal yang tidak boleh ditinggalkan dalam pelaksanaan CSR adalah kesadaran dan ketulusan hati. Banyak perusahaan melakukan itu dengan terpaksa, tidak ikhlas dan tidak mendatangkan hasil.

MENGUTAMAKAN UNSUR PEMBERDAYAAN

Tanggung jawab sosial perusahaan tidaklah sesempit bagi-bagi hadiah ala sinterklas atau Robin Hood. Lebih dari itu, pemberdayaan menjadi unsur yang jauh lebih penting. Seperti inilah PT Unilever Indonesia memahami program CSR. Sebagai perusahaan *consumer goods* terbesar, Unilever juga mengintegrasikan CSR ke dalam seluruh kegiatan bisnis perusahaan.

Unilever berkomitmen untuk menjadi *the best choice* bagi konsumen dan masyarakat. Oleh karenanya, kita harus terlibat dalam kehidupan mereka. Hal itu dikatakan oleh Maya Tamimi, Program Manager untuk Penguatan UKM PT. Unilever Indonesia.

Menurut Maya, CSR harus dipahami sebagai “*total business impact*”. Bukan Cuma kegiatan filantropi atau kedermawanan, tetapi mesti ada unsur pemberdayaan masyarakat. Baik secara ekonomi, sosial, pendidikan, kesehatan, maupun lingkungan hidup. CSR di Unilever Indonesia sudah ada sejak kami ada. Perusahaan melihat CSR dalam kaitannya dengan tiga hal, yakni *supply chain* dari bahan baku sampai pendistribusian, operasional bisnis, dan keterlibatan masyarakat.

Demi mendukung gerakan CSR, Unilever mendirikan Yayasan Unilever pada 27 November 2000. Yayasan ini berfokus pada 4 program, yaitu: pengembangan UKM, program daur ulang, pelestarian sumber air, dan pendidikan kesehatan masyarakat. Unilever Peduli juga menjadi konsultan dari divisi-divisi lain untuk melakukan program sosialnya. Disini selalu ditekankan bahwa CSR itu tugas setiap karyawan.

Salah satu contoh pengembangan UKM adalah pemberdayaan komunitas petani kedelai hitam (bahan baku utama Kecap Bango) di Jawa. Pemberdayaan tersebut tidak lepas dari mata rantai bisnis bahan baku sampai pendistribusian. Para petani ini dididik untuk menghasilkan bahan baku berkualitas sekaligus meningkatkan taraf hidup mereka.

Unilever juga memperhatikan para pemasok dan para distributor sebagai bentuk kepedulian pada loyalitas mereka. CSR di Unilever selalu *integrated* dengan bisnis. Masing-masing *brand* punya *social mission*. Kecap Bango melakukan program pemberdayaan petani kedelai hitam dan mengangkat harkat makanan tradisional. Unilever ingin memberdayakan para pemasok.

Pendampingan petani kedelai hitam dilakukan mulai dari pemberian bibit kedelai terbaik, training cara menanam, pemeliharaan, dan hingga pemberian pinjaman tanpa bunga. Program ini dilakukan lewat kerja sama dengan beberapa kampus seperti UGM.

Sementara UGM berbagi pengetahuan teknis, Unilever berbagi manajemen dan motivasi kewirausahaan.

Tidak ketinggalan, program pemberdayaan ini juga menyentuh kaum perempuan. Lewat program *Woman Farmers Development*, Unilever memberikan edukasi gender dan kemampuan berusaha dalam mengelola sektor pertanian. Program ini dimulai di Yogyakarta dan melibatkan 6 kelompok perempuan sejak tahun 2003.

Disamping itu, Kecap Bango juga menyelenggarakan Festival Jajan Bango. Festival tahunan ini digelar sebagai andil pelestarian makanan tradisional yang semakin tergecet oleh makanan mal dan pabrikan. Karena tradisi kuliner tidak lepas dari budaya, acara ini memadukan jajanan dengan kesenian tradisional. Seluruh acara dirangkai dalam *Bango Cita Rasa Nusantara*.

Pemberdayaan UKM lainnya berupa pembudidayaan ikan tawar untuk bahan baku penyedap rasa merek Royco. Dengan merangkul kampus UGM, berhasil diciptakan inovasi baru penyedap rasa cair bebas *mono sodium glutamat* (MSG).

Dalam soal kesehatan, perusahaan yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1933 itu menggelar promosi hidup bersih. Dua brand yang terlihat adalah Pepsodent dan Lifebuoy. Pepsodent sudah menjalankan kampanye sejak tahun 1994. Kegiatannya berupa pemeriksaan kesehatan gigi dan gusi gratis, di samping edukasi untuk menjaga kesehatan gigi. Program belajar interaktif juga digelar dengan melibatkan sekitar 7000 anak SD. Bahkan, melalui program “IDE”, proses belajar interaktif ini berhasil melibatkan 800 sekolah dengan 233.000 pelajar dan 10.000 guru. Sedangkan Lifebuoy menggelar program *Lifebuoy Berbagi Sehat*.

Untuk sementara, Pepsodent dan Lifebuoy belum memberi program beasiswa. Tapi, mereka terus bermitra dengan sekolah untuk edukasi kesehatan. Tanggapannya sangat positif. Bahkan, *brand* Lifebuoy sendiri pernah dinilai sebagai *brand* paling dekat dengan masyarakat.

Terkait dengan lingkungan, gerakan memerangi sampah dan pencemaran tak lupa dijalankan. Program pengelolaan sampah ini dilakukan dengan daur ulang, khususnya dikota-kota besar. Unilever memproduksi pula produk ramah lingkungan. Misalnya produk deterjen yang hanya menggunakan *soft alkylate* dan lolos analisis daur ulang.

Pabrik-pabrik Unilever juga sudah mengantongi sertifikasi ISO 9000, ISO 14000 dan BS 88000. Pada tahun 2001, mereka mendapatkan penghargaan *Total Productive*

Maintenance (TPM) karena berhasil mengupayakan *zero waste*, *zero accident*, dan *zero breakdown*. Selain itu, digelar pula program *Green and Clean* di Surabaya dan Jakarta. Program lingkungan ini cukup menarik perhatian dunia. Alhasil, penghargaan *International Energy Globe Award* mereka terima untuk kepedulian lingkungan berkelanjutan kategori air.

CSR Unilever tidak hanya ditujukan keluar, tapi juga kepada karyawan. Pemberdayaan karyawan dilakukan dengan memberi fasilitas pendidikan (pelatihan dan sekolah ke luar negeri), kesejahteraan, jaminan kesehatan, dan sebagainya. Bahkan mereka juga tidak segan-segan menyediakan fasilitas kesehatan berupa ruang olahraga dan ruang penitipan bayi (*nursery room*). Perusahaan ini pernah dinobatkan sebagai perusahaan pilihan karyawan.

Untuk strategi komunikasi, Unilever tidak segan-segan melibatkan banyak media. Namun, kendala yang dihadapi selama ini justru ketika hendak mencari mitra pelaksana program-program itu. Tidak mudah mencari mitra yang punya visi dan kepedulian sama. Tapi, kalau mitra sudah direngkuh, biasanya program berjalan lancar.

CSR telah memberi benefit sangat besar bagi Unilever sehingga lebih diterima dan dipercaya masyarakat. Mereka senang bekerja sama. Banyak *brand* Unilever sudah *top of mind* di mata masyarakat.

Keberhasilan Unilever melaksanakan CSR tidak lain karena langkah strategis dalam mencapai target, upaya mencari mitra yang tepat, dan kontinuitas (*sustainable*). Yang dilakukan Unilever tidak hanya musiman atau sekedar *ad hoc*. Andai pun ada, itu hanya pendukung program-program saja. Yang tidak kalah penting, program ini berhasil karena Unilever mengutamakan unsur pemberdayaan. Maksudnya, Unilever benar-benar menciptakan kemandirian – bukan ketergantungan.

Semua upaya serius itu membuahkan hasil. PT.Unilever Indonesia menerima segudang penghargaan. Salah satunya, penghargaan tertinggi *Business Review Award 2007* untuk kategori CSR. Unilever dinilai sebagai perusahaan paling sukses dan serius menjalankan CSR serta menempatkan CSR sebagai bagian dari organisasi perusahaan dengan membentuk divisi sendiri dibawah direksi. Ke depan, Unilever akan terus meningkatkan kualitas kerja sekaligus secara kontinyu mengevaluasi program yang sudah dijalankan supaya lebih terarah.

PENUTUP

Sudah tidak aneh lagi bila kita mendengar pernyataan dari sebuah perusahaan seperti berikut: “Kami memperoleh untung dari masyarakat yang membeli produk kami. Karenanya, sudah sepatutnya kami memberikan kembali kepada komunitas tempat melakukan bisnis.” Lazimnya bentuk tanggung jawab sosial perusahaan ini dikemas dalam program lingkungan atau pemberian beasiswa.

Philip Kotler, dalam buku *CSR: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, membeberkan beberapa alasan tentang perlunya perusahaan menggelar aktivitas itu. Disebutkannya, CSR bisa membangun *positioning* merek, mendongkrak penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas karyawan, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan daya tarik korporat di mata investor.

Ekonom Milton Friedman berkata bahwa hanya ada satu *social reponsibility* dalam bisnis – menggunakan sumber dayanya dan terlibat dalam aktivitas-aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan profit.

Perusahaan di Indonesia yang melakukan *Corporate Social Responsibility* masih sangat sedikit. CSR tidak dapat dilihat dari perspektif laba-rugi semata. Ekuitas merek yang terbentuk dari pelaksanaan CSR secara benar adalah mesin penghasil revenue. Namun, agar sukses dalam pelaksanaannya, perusahaan harus melakukan inovasi CSR.

Sido Muncul mampu mendulang benefit dari CSR. *Brand Equity* produk terdongkrak dan kepercayaan konsumen melejit. Kuncinya, kesadaran dan ketulusan hati. Sebagai perusahaan jamu terbesar di tanah air, Sido Muncul tidak gampang dalam membangun kepercayaan masyarakat. Butuh waktu puluhan tahun. Salah satunya dengan membuktikan perusahaan keluarga yang berdiri tahun 1951 ini tanggap pada tanggung jawab sosial. Program CSR dilakoninya dengan senang hati. Menurut Irwan Hidayat, Presiden Direktur PT Sido Muncul, banyak perusahaan yang menilai CSR sebagai beban. Bagi kami itu *opportunity*, kesempatan untuk bertindak.

Tanggung jawab sosial perusahaan tidaklah sesempit bagi-bagi hadiah ala sinterklas atau Robin Hood. Lebih dari itu, pemberdayaan menjadi unsur yang jauh lebih penting. Seperti inilah PT Unilever Indonesia memahami program CSR. Sebagai perusahaan *consumer goods* terbesar, Unilever juga mengintegrasikan CSR ke dalam seluruh kegiatan bisnis perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Marketing, No. 11/VII/November/2007

Marketing According to Kotler

Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Philip Kotler, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Prenhallindo Jakarta, 1997

Seminar Sehari “Corporate Social Responsibility” dalam Forum Dekan Fakultas Ekonomi Perguruan Tinggi Muhammadiyah se Indonesia 2 Pebruari 2008, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Strategi Pemasaran, Fandy Tjiptono, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Yogyakarta, 1997