

BAB II

LANDASAN TEORI

Landasan teori merupakan landasan berpikir yang bersumber dari suatu teori yang dibutuhkan sebagai penuntun dalam pemecahan perumusan masalah dalam penelitian. Pada penulisan tugas akhir ini, landasan teori terdiri dari teori mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Program Kemitraan.

2.1. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.1.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Hingga saat ini tidak ada penjelasan tunggal tentang CSR dikarenakan setiap perusahaan mempunyai penjelasan dan penerapan CSR masing-masing. Berikut merupakan beberapa pengertian CSR menurut para ahli,

Tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) merupakan bentuk upaya sistematis oleh perusahaan secara proaktif, terstruktur, dan berkesinambungan (*sustaining*) mewujudkan *business operation* yang diterima secara sosial (*socially acceptable*) dan ramah lingkungan (*environmentally friendly*) guna mencapai kesuksesan finansial, sehingga dapat memberikan *value added* bagi *stakeholder*. (Hadi, 2018)

Menurut Suharto “CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan”. (Nurjannah, Suwatno, & Welsi 2017)

Lako menyatakan bahwa CSR secara konseptual merupakan proses mengukur, mencatat, melaporkan, dan mengungkapkan informasi berkaitan dengan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan-kegiatan ekonomi perusahaan terhadap berbagai kelompok tertentu dalam masyarakat atau yang menjadi *stakeholder* perusahaan. (Suryani & Sagiyanto, 2017)

Kotler dan Lee menyatakan “CSR adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan tingkat kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan” (Bender, 2020).

Wibisono lebih lanjut menyatakan bahwa Perusahaan yang ingin berkelanjutan harus memperhatikan 3 P, yaitu : *Profit* (keuntungan) setiap perusahaan pasti akan berlomba-lomba untuk meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya. *People* (masyarakat), masyarakat merupakan *stakeholder* penting bagi perusahaan dikarenakan dukungan masyarakat sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan. *Planet* (lingkungan), lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Hubungan kita dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, dimana jika kita merawat lingkungan, maka lingkunganpun akan memberikan manfaat kepada kita. (Qona'ah, 2020)

Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa CSR adalah tanggung jawab perusahaan untuk meningkatkan tingkat kesejahteraan komunitas sekitar dengan memperhatikan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan serta pembangunan berkelanjutan.

2.1.2. Pentingnya Pelaksanaan CSR Bagi Perusahaan

Wibisono Y dalam (Nurbaiti & Bambang, 2017) mengungkapkan setidaknya ada 3 (tiga) alasan pentingnya pelaksanaan CSR bagi perusahaan, yaitu:

1. Perusahaan merupakan bagian dari masyarakat, oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Kesadaran bahwa operasi perusahaan dilakukan dalam satu tatanan lingkungan masyarakat harus dimiliki oleh perusahaan. Kegiatan sosial memiliki fungsi sebagai

ganti rugi atas pendudukan sumber daya alam atau sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang terkadang bersifat meluas dan eksploratif, selain sebagai kompensasi sosial karena dampak ketidaknyamanan (*discomfort*) yang dirasakan masyarakat.

2. Perusahaan dan masyarakat sebaiknya mempunyai hubungan yang saling menguntungkan. Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, setidaknya perusahaan meminta izin untuk beroperasi di wilayah tersebut. Wajar bila masyarakat menuntut perusahaan untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga dapat tercipta keselarasan hubungan bahkan meningkatnya citra dan performa perusahaan.
3. Kegiatan CSR adalah salah satu cara dalam mengurangi atau bahkan menghindari konflik sosial. Konflik yang timbul itu dapat berasal dari dampak operasional perusahaan atau akibat ketimpangan struktural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan.

Menurut (Ghani, 2016) terdapat 4 (empat) *motive* utama bagi perusahaan untuk melaksanakan program CSR, yaitu:

1. *Philantropic*

Yaitu motivasi pelaksanaan CSR berasal dari keinginan yang bersifat sukarela. Karakter CSR yang didasari *philantropic* biasanya tidak terstruktur, sehingga tidak dapat diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan, dan membangun sikap mandiri bagi masyarakat yang dibantu.

2. Etik

Perusahaan menyadari bahwa bisnis harus melibatkan diri dalam kegiatan sosial ekonomi yang lebih dari sekedar kewajiban hukum, seperti dengan

memberikan perlakuan adil kepada karyawan serta mencegah kerusakan lingkungan dan berbagi dampak sosial yang membebani masyarakat.

3. Legal

Kegiatan CSR dilakukan hanya untuk menjalankan ketentuan perundangan yang berlaku.

4. Ekonomi

Bermula dari kepercayaan bahwa dengan melaksanakan kegiatan CSR maka perusahaan secara tidak langsung akan memperoleh manfaat ekonomi.

2.1.3. Tujuan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Chuck Williams menyebutkan bahwa tujuan perusahaan menerapkan CSR agar dapat memberi manfaat yang terbaik bagi *stakeholders* dengan cara memenuhi tanggung jawab ekonomi, hukum, etika dan kebijakan (Wulandari dkk., 2020).

Menurut (Gassing & Suryanto, 2016) mengemukakan bahwa tujuan CSR dibagi menjadi:

1. Program CSR yang dijalankan berkelanjutan adalah keputusan yang rasional.
2. Pelaksanaan CSR menciptakan efek lingkaran emas yang dapat dinikmati perusahaan dan seluruh *stakeholder*-nya.

Bila CSR dijalankan secara efektif, maka akan dapat memperkuat penghimpunan modal sosial dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Modal sosial adalah seperti kepercayaan, ketertarikan, perhatian, gotong royong, dan kolaborasi.

2.1.4. Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Wibisono dalam (Qona'ah, 2017) menguraikan 10 manfaat yang dapat diperoleh perusahaan jika melakukan program CSR, yaitu:

1. Citra perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan
2. Berhak atas lisensi sosial dari masyarakat sekitar untuk beroperasi
3. Risiko bisnis perusahaan dapat dikurangi, oleh karenanya pelaksanaan CSR sebagai langkah pencegahan memburuknya hubungan dengan *stakeholder* perlu mendapat perhatian
4. Memperluas akses daya. Catatan yang baik dalam pengelolaan CSR merupakan kelebihan dalam persaingan perusahaan dalam mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan
5. Membuka akses menuju target pasar
6. Mengurangi biaya operasi
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator
9. Meningkatkan semangat kerja dan produktivitas karyawan
10. Membuka peluang mendapatkan penghargaan

Menurut Maria R dalam (Maulizal, 2017), manfaat CSR bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan citra perusahaan, dengan dilaksanakannya kegiatan CSR, konsumen akan dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang peduli dan berbuat baik pada masyarakat.
2. *Brand* perusahaan dapat ditingkatkan, dengan kegiatan pemberian produk secara gratis kepada konsumen maka *product knowledge* konsumen akan

bertambah dan membuat konsumen sadar akan keberadaan perusahaan sehingga meningkatkan posisi *brand* perusahaan.

3. Mengembangkan kerja sama yang baik dengan para pemangku kepentingan, perusahaan tentunya membutuhkan bantuan pemangku kepentingan dalam melaksanakan CSR seperti pemerintah daerah, masyarakat dan universitas lokal. Dengan begitu maka akan tercipta relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.
4. Sebagai pembeda antara perusahaan dengan pesaing, jika kegiatan CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan, maka kesempatan untuk menonjolkan kelebihan perusahaan akan semakin terbuka saat perusahaan dibandingkan dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa serupa.
5. Dibutuhkan kreativitas dalam membuat terobosan baru sebagai upaya perusahaan menambah pengaruhnya. Jika perencanaan CSR dilakukan secara konsisten dan berkala maka dapat mendorong inovasi perusahaan yang dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global.
6. Akses bagi investasi dan pembiayaan perusahaan dapat diperluas, pentingnya berinvestasi pada perusahaan yang sudah melaksanakan CSR saat ini sudah disadari oleh para investor. Demikian pun dengan para penyedia dana, seperti perbankan, mereka memberi prioritas yang lebih pada perusahaan yang melaksanakan CSR.
7. Meningkatkan harga saham, jika perusahaan melaksanakan CSR secara rutin, para masyarakat bisnis (investor, kreditur, dan lain-lain), pemerintah, akademisi, serta konsumen nantinya semakin mengenal baik perusahaan. Pada akhirnya, permintaan terhadap saham perusahaan akan naik dan harga saham perusahaan juga akan meningkat secara otomatis.

Kamaludin dalam (Pratiwi dkk., 2020) mengungkapkan manfaat CSR bagi masyarakat yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatnya kesejahteraan bagi masyarakat sekitar serta pelestarian lingkungan.
2. Tersedianya beasiswa bagi anak kurang mampu di daerah tersebut.
3. Meningkatnya pemeliharaan atas fasilitas umum.
4. Adanya pembangunan terhadap desa atau pada fasilitas bagi masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat luas khususnya masyarakat yang berada di wilayah perusahaan tersebut.

2.1.5. Tahapan Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*

Wibisono dalam (Putra & Wirman, 2017) mengungkapkan bahwa secara umum, perusahaan melaksanakan CSR dengan tahapan sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan

Didalam tahap perencanaan, terdapat tiga langkah utama, yaitu:

- a. *Awareness building*, adalah langkah pertama untuk membangun kesadaran tentang arti penting CSR. Upaya ini dapat dilakukan antara lain melalui kegiatan seminar, lokakarya, diskusi kelompok, dan lain-lain;
- b. *CSR assessment*, merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diprioritaskan dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif agar penerapan CSR menjadi efektif;
- c. *CSR manual building*, hasil *assessment* merupakan dasar dalam penyusunan manual atau pedoman pelaksanaan CSR. Kegiatan yang dapat dilakukan antara lain dengan *benchmarking*, mencari informasi dari

referensi atau jika perusahaan ingin mendapatkan hasil yang lebih cepat, penyusunan manual bisa dengan bantuan tenaga ahli dari luar perusahaan.

2. Tahap pelaksanaan

Dalam memulai aktivitas CSR, terdapat tiga pertanyaan mendasar yang harus dijawab, yaitu siapa orang yang akan melaksanakan, kegiatan apa saja yang harus dilakukan, serta bagaimana cara melakukannya dan alat apa yang dibutuhkan. Dalam istilah manajemen populer, pertanyaan tersebut diterjemahkan menjadi:

- a. Pengorganisasian (*organizing*) sumber daya yang diperlukan;
- b. Penyusunan (*staffing*) untuk menempatkan SDM yang sesuai dengan jenis tugas atau pekerjaan yang dilakukannya;
- c. Pengarahan (*directing*) untuk mengetahui cara melakukan tindakan;
- d. Pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan rencana;
- e. Pengawasan atau koreksi (*controlling*) terhadap pelaksanaan;
- f. Penilaian (*evaluating*) untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan.

3. Tahap evaluasi

Setelah program CSR dilaksanakan, langkah berikutnya adalah evaluasi. Tahap evaluasi harus dilakukan secara konsisten dalam periode waktu yang dapat ditetapkan perusahaan untuk melihat tingkat efektivitas pelaksanaan CSR. Evaluasi selain dari internal perusahaan, juga dapat dilakukan dengan meminta pihak independen dengan melakukan audit terhadap pelaksanaan CSR yang dilakukan. Langkah ini tidak hanya terbatas pada kepatuhan perusahaan terhadap peraturan dan prosedur operasi standar yang berlaku, tetapi juga termasuk pengendalian risiko perusahaan. Evaluasi dengan *assessment* audit atau *scoring* juga dapat dilaksanakan dengan cara

mandatory seperti yang dilakukan dalam lingkungan BUMN, dalam beberapa aspek pelaksanaan CSR. Evaluasi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menekankan kembali kondisi dan situasi serta pencapaian perusahaan dalam pelaksanaan CSR sehingga dapat mengupayakan perbaikan-perbaikan yang perlu berdasarkan rekomendasi yang diberikan.

4. Tahap pelaporan

Pelaporan dilakukan untuk membangun sistem informasi, seperti dalam keperluan proses pengambilan keputusan, ataupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Jadi, pelaporan bukan hanya berfungsi untuk keperluan *shareholders*, tetapi juga berfungsi untuk keperluan *stakeholders* yang lain.

2.1.6. Bentuk-Bentuk *Corporate Social Responsibility*

Menurut Kotler dan Lee dalam Gassing dan Suryanto (2016:163) terdapat enam kategori program CSR, yaitu:

1. *Cause Promotion*

Merupakan kepedulian perusahaan terhadap beredarnya isu-isu tertentu di dalam masyarakat. Perusahaan mengajak semua bagian masyarakat untuk ikut peduli pada isu tersebut.

2. *Cause Related Marketing*

Perusahaan melaksanakan kegiatan donasi dan sumbangan tertentu menggunakan beberapa persen dari harga jual produk (barang atau jasa).

3. *Corporate Social Marketing*

Perusahaan memiliki target untuk mengubah perilaku masyarakat dalam merespon suatu isu menjadi lebih baik.

4. *Corporate Philanthropy*

Pemberian kontribusi atau bantuan secara langsung, baik dalam bentuk finansial maupun jasa kepada yang membutuhkan.

5. *Corporate Volunteering*

Perusahaan melibatkan karyawan dalam kegiatan CSR secara langsung pada jam kerja dan tetap diberi gaji.

6. *Social Responsibility Business Practice*

Inisiatif perusahaan untuk menerapkan dan mengatur praktik bisnis seperti sistem kerja dan investasinya dalam usaha meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga lingkungan.

2.1.7. Kendala Dalam Pelaksanaan CSR

Hasen dan Mowen dalam (Pratama & Syamsir, 2020) mengungkapkan jenis kendala dalam pelaksanaan CSR berdasarkan asalnya, yaitu:

1. Kendala internal (*internal constraint*)

Kendala internal adalah faktor-faktor yang menyebabkan adanya batasan bagi perusahaan atau organisasi dan sistem dalam pelaksanaan CSR yang berasal dari dalam perusahaan.

2. Kendala eksternal (*external constraint*)

Kendala eksternal adalah faktor-faktor yang menyebabkan adanya batasan bagi perusahaan atau organisasi dan sistem dalam pelaksanaan CSR yang berasal dari luar perusahaan.

2.2. Program Kemitraan

2.2.1. Konsep Kemitraan

Gouillart mendeskripsikan bahwa “Kemitraan adalah kolaborasi antar aktor dalam berinteraksi mendukung sinergi sebuah aktivitas yang saling menguntungkan dimana pencapaian program hanya bisa dilakukan melalui kemitraan yang digalang antar aktor”. (Haryanto & Risza, 2018)

Kemitraan merupakan cara kerja sama dengan menggunakan prinsip-prinsip antara dua pihak yang dibuat untuk menguntungkan semua pihak, dengan tujuan untuk pengamanan dan penghematan uang dalam pengadaan sarana dan prasarana dan memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen. (Ekowanti, 2017)

Menurut Ian Linton, “Kemitraan adalah sebuah cara melakukan bisnis di mana pemasok dan pelanggan berniaga untuk satu sama lain untuk mencapai tujuan bisnis bersama”. (Handini dkk, 2019)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kemitraan adalah kerja sama antara beberapa pihak yang saling diuntungkan dengan tujuan penghematan dana dan keberhasilan program hanya dapat dicapai degan kemitraan yang digalang antar pihak.

2.2.2. Tujuan Kemitraan

Menurut (Handini dkk, 2019) tujuan kemitraan dilihat dari 4 aspek yaitu:

1. Tujuan dari Aspek Ekonomi:

- a. Meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat
- b. Meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan
- c. Meningkatkan pemerataan dan pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil
- d. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi pedesaan, wilayah, dan nasional
- e. Memperluas kesempatan kerja

- f. Meningkatkan ketahanan ekonomi nasional
2. Tujuan dari Aspek Sosial dan Budaya
 - a. Kemitraan usaha dirancang sebagai bagian dari upaya pemberayaan usaha kecil
 - b. Pembinaan dan pembimbingan kepada pengusaha kecil diharapkan pengusaha kecil dapat tumbuh dan berkembang sebagai komponen ekonomi yang tangguh dan mandiri
 - c. Tumbuh berkembangnya kemitraan usaha akan disertai dengan tumbuhnya pusat-pusat ekonomi baru yang semakin berkembang sehingga dapat sekaligus merupakan upaya pemerataan pendapatan sehingga dapat mencegah kesenjangan sosial.
 3. Tujuan dari Aspek Teknologi

Kemitraan dapat membantu usaha kecil untuk melaksanakan pembinaan dan pengembangan terhadap usaha kecil, meliputi memberikan bimbingan teknologi.
 4. Tujuan dari Aspek Manajemen
 - a. Peningkatan produktivitas individu yang melaksanakan kerja
 - b. Peningkatan produktivitas organisasi di dalam kerja yang dilaksanakan.

2.2.3. Pendanaan Program Kemitraan

Sumber dana dalam program kemitraan telah diatur dalam Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor Per-05/MBU/2007 Tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Sumber dana program kemitraan dapat berasal dari :

1. Sumber dana yang dipergunakan BUMN untuk program kemitraan dan bina lingkungan yang berasal dari laba bersih
2. Jasa administrasi/bagi hasil/margin, bunga deposito, dan atau jasa giro dana kemitraan

3. Pelimpahan dana program kemitraan dari BUMN lain

4. Penyaluran dana dari BUMN pembina lain

Dana program kemitraan ini dapat diberikan dalam bentuk :

1. Pinjaman untuk membiayai modal kerja dalam rangka meningkatkan produksi
2. Pinjaman khusus untuk membiayai dana pelaksanaan kegiatan usaha mitra binaan yang bersifat pinjaman tambahan dan berjangka pendek
3. Beban pembinaan untuk membiayai pendidikan, pelatihan, pemagangan, promosi, dan lain-lain, beban pelaksanaan ini bersifat hibah maksimal 20% dari dana PK.