

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingkat kesadaran masyarakat yang semakin tinggi menyebabkan konsep tanggung jawab perusahaan yang hanya untuk mencari keuntungan semata menjadi tidak relevan. Seiring dengan berkembangnya perusahaan, maka pengaruh perusahaan tersebut juga akan semakin besar. Hal ini akan menghimbau agar pelaku bisnis menjalankan perilaku bisnis yang memiliki kesadaran sosial dan berperilaku secara bertanggung jawab.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan telah memberikan sumbangan bagi kemajuan ekonomi dan peningkatan sumber daya manusia. Namun, selain membawa dampak positif, perusahaan juga membawa dampak negatif dengan skala yang sama. Perusahaan tidak hanya memiliki sisi tanggung jawab ekonomis kepada *shareholders* seperti bagaimana memperoleh keuntungan dan menaikkan harga saham atau tanggung jawab legal kepada pemerintah. Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya akan berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan lingkungannya. Hal ini disebabkan karena sumber-sumber ekonomi yang digunakan oleh perusahaan secara keseluruhan berasal dari lingkungan dan pada akhirnya dikonsumsi juga oleh lingkungan.

Dalam bisnis modern setiap tindakan yang diambil perusahaan membawa dampak

yang nyata terhadap kualitas hidup masyarakat. Oleh sebab itu perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial yang sangat besar terhadap lingkungannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wibisono “Tanggung jawab sosial perusahaan bukan lagi sekedar kegiatan ekonomi (menghasilkan *profit* demi kelangsungan usaha) melainkan juga tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan. Dunia usaha tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berlandaskan pada *Single Bottom Line*, yaitu nilai perusahaan (*Corporate Value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya” (Wibisono, 2007)

Dengan adanya keberadaan perusahaan telah mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, namun di sisi lain eksploitasi sumber-sumber daya alam oleh sektor industri seringkali menyebabkan terjadinya perubahan lingkungan kearah negatif dan jika perusahaan ingin tetap memiliki keberlanjutan, maka perusahaan harus memperhatikan baik masyarakat maupun lingkungannya. Perusahaan sebagai entitas ekonomi, apapun bentuk industrinya bertujuan untuk mencetak laba yang optimal demi peningkatan kekayaan para pemegang saham, namun hal ini saja belum cukup, “keberlanjutan bisnis perusahaan” (*Sustainable Business*) tidak terjamin hanya mengandalkan pada laba yang tinggi.

Perusahaan harus memiliki komitmen yang tinggi untuk menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Darwin, 2006). Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* secara singkat dapat diartikan sebagai

“tanggung jawab sosial perusahaan kepada para pemangku kepentingan atau *stakeholder*”. *Stakeholder* tersebut merupakan pihak-pihak yang berkepentingan, baik langsung maupun tidak langsung terhadap eksistensi atau aktivitas perusahaan, seperti karyawan, pemegang saham, konsumen, masyarakat, pers, maupun pemerintah. Wineberg dan Rudolph (2004) memberi definisi *CSR* sebagai: “*The contribution that a company makes insociety through its core business activities, its social investment and philanthropy programs, and its engagement in public policy*”.

Terobosan besar dalam konteks *CSR* dilakukan oleh John Elkington melalui konsep “3P” (*Profit, People, and Planet*) dalam bukunya “*Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentith Century Business*” yang dirilis pada tahun 1997. Ia berpendapat, jika perusahaan ingin “*sustain*”, maka perusahaan perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan hanya mementingkan keuntungan (*Profit*), namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*People*), dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*Planet*) (Wibisono, 2007). Hal senada juga disampaikan Wang, Tong, Takeuchi, and George (2016) tentang *CSR* :

“The idea of corporate social responsibility (CSR) that is, businesses bearing a responsibility to society and a broader set of stakeholders beyond its shareholders gained currency in the 1960s. Since then, attention on CSR has been growing in both academic and practitioner communities around the world. While there have been criticisms and debates on whether it was appropriate for corporations to expand their remit beyond shareholder value, an increasing majority of corporations have proactively committed to addressing larger societal challenges. With a variety of options for corporate engagement in mainstream society and local communities, corporations have created dedicated organizational units to effectively manage their social obligations”.

Bahwa ide tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah bisnis landasan tanggung jawab kepada masyarakat dan yang lebih luas dari pemangku kepentingan di luar pemegang saham untuk memperoleh mata uang di tahun 1960-an. Sejak perhatian pada CSR telah berkembang dikedua kalangan yakni akademis dan masyarakat praktisi dunia, meskipun ada kritik dan perdebatan yaitu apakah itu tepat bagi perusahaan untuk memperluas hal – hal di luar nilai pemegang saham dan proaktif berkomitmen untuk mengatasi tantangan sosial yang lebih besar. Dengan berbagai pilihan keterlibatan perusahaan dalam masyarakat arus utama dan masyarakat lokal, perusahaan telah menciptakan unit organisasi yang didedikasikan secara efektif mengelola kewajiban sosial mereka.

Perusahaan menjalankan CSR tidak hanya dihadapkan pada tanggung jawab yang berdasar pada *Single Bottom Line* yang direfleksikan pada kondisi keuangannya saja, namun perusahaan harus berpedoman pada *Triple Bottom Line*, yaitu keuangan, sosial dan lingkungan. Hal ini semakin mencerminkan bahwa aspek keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (Monik, 2008).

Dengan demikian CSR sangat mempunyai peranan penting untuk kelangsungan perusahaan serta meningkatkan nilai – nilai perusahaan, hal ini disampaikan oleh Archie B. Carroll and Kareem M. Shabana (2010) yaitu :

“The business case for CSR refers to the arguments that provide rational justification for CSR initiatives from a primarily corporate economic/financial perspective. Business-case arguments contend that firms which engage in CSR activities will be rewarded by the market in economic and financial terms. A narrow view of the business case justifies CSR initiatives when they produce direct and clear links to

firm financial performance. Mostly, the narrow view of the business case focuses on immediate cost savings. By contrast, the broad view of the business case justifies CSR initiatives when they produce direct and indirect links to firm performance. The advantage of the broad view over the narrow view is that it allows the firm to benefit from CSR opportunities. The broad view of the business case for CSR enables the firm to enhance its competitive advantage and create win-win relationships with its stakeholders, in addition to realizing gains from cost and risk reduction and legitimacy and reputation benefits, which are realized through the narrow view”.

Kasus bisnis untuk CSR mengacu pada argumen yang memberikan justifikasi rasional untuk inisiatif CSR dari perspektif ekonomi / keuangan terutama perusahaan. argumen bisnis-kasus berpendapat bahwa perusahaan yang terlibat dalam kegiatan CSR akan dihargai oleh pasar dalam hal ekonomi dan keuangan CSR mulai terus berjalan dan berkembang dengan berbagai konsep dan definisi. CSR memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan menciptakan hubungan win-win dengan para pemangku kepentingan, selain untuk mewujudkan keuntungan dari biaya dan risiko pengurangan dan legitimasi dan reputasi manfaat, yang diwujudkan melalui pandangan sempit.

Kesadaran menjalankan CSR akhirnya tumbuh menjadi tren global, terutama dengan munculnya produk-produk yang ramah lingkungan yang diproduksi dengan memperhatikan kaidah sosial dan hak asasi manusia. Ada sebahagian pihak yang menolak perlunya tanggung jawab perusahaan berpendapat bahwa tanggung jawab ini bukan tugas dan kewajiban perusahaan melainkan ada pada pemerintah, karena perusahaan sudah memenuhi kewajibannya dengan membayar pajak kepada pemerintah. Sedangkan, pihak lain berpendapat bahwa perusahaan tidak dapat melepaskan begitu saja tanggung jawabnya, karena terkait dengan pemilik dan

karyawan yang berada di perusahaan tersebut sehingga perusahaan dalam hal ini juga tidak dapat hanya memikirkan keuntungan saja melainkan harus memiliki kepedulian kepada publik khususnya masyarakat yang berada di sekitarnya (Sudewo, 2008). Aktivitas *CSR* memang memperlihatkan kecenderungan yang sangat meningkat, baik di Indonesia maupun di berbagai negara. Sulit dipahami bahwa wacana *CSR* yang sebelumnya merupakan isu marjinal, kini telah menjadi isu sentral. Komitmen untuk bertanggung jawab secara sosial disadari bahwa keuntungan untuk keberlangsungan suatu entitas usaha secara jangka panjang hanya bisa didapatkan dengan adanya kesejahteraan masyarakat.

Pada saat industri berkembang setelah terjadi revolusi industri, kebanyakan perusahaan masih memfokuskan dirinya sebagai organisasi yang mencari keuntungan saja. Seiring dengan perkembangan masyarakat dan cara pandang perusahaan terhadap dirinya sendiri terjadi perubahan. Masyarakat tak hanya menuntut organisasi bisnis untuk menyediakan barang dan jasa yang diperlukannya, melainkan juga menuntut perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial karena kegiatan operasional perusahaan umumnya juga ada yang memberikan dampak negatif, misalnya eksploitasi sumber daya dan rusaknya lingkungan di sekitar operasi perusahaan.

CSR di luar negeri digunakan sebagai salah satu indikator penilaian kinerja sebuah perusahaan, antara lain dengan dicantumkannya informasi *CSR* di dalam catatan laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan. Selain itu, *CSR* juga

memberikan kontribusinya kepada masyarakat dan lingkungan sekitar sebagai perwujudan pengimplementasian. Sebagai contoh, McDonald yang mendirikan Ronald McDonald House Charities dan telah berjalan lebih dari 30 tahun serta Ben & Jerry's dengan memberikan kontribusinya melalui kegiatan kemanusiaan. Body Shop dari awal kemunculannya telah menunjukkan perhatiannya pada dunia ketiga, tidak melakukan uji coba pada hewan, serta menolak kekerasan dalam rumah, bahkan Nike pernah mendapatkan *CSR Award* pada tahun 2008 atas *Corporate Responsibility Report* oleh *PR News* (www.prnewsonline.com).

Di Indonesia, istilah *CSR* populer dengan istilah PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) dan digunakan sejak tahun 1990-an. Secara faktual kegiatannya mendekati konsep *CSR* yang merepresentasikan bentuk peran serta dan kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Pada kenyataannya perusahaan yang melakukan *CSR* masih sangat sedikit dan pemahaman mengenai *CSR* pun masih belum merata. Di Indonesia, *CSR* masih dianggap sebagai konsep. Hal ini diperkuat oleh penelitian Chambers terhadap pelaksanaan *CSR* di tujuh Negara Asia, yakni India, Korea Selatan, Thailand, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Dari masing-masing negara diambil 50 perusahaan yang berada pada peringkat atas berdasarkan pendapatan operasional untuk tahun 2002, lalu dikaji implementasi *CSR*-nya. Hasilnya, Indonesia tercatat sebagai negara yang paling rendah penetrasi pelaksanaan *CSR* dan derajat keterlibatan komunitasnya (Wibisono, 2007).

Isu *CSR* dapat dikatakankan sebagai parameter kedekatan era kebangkitan

masyarakat (*civil society*). Oleh sebab itu, sudah seharusnya *CSR* tidak hanya bergerak dalam aspek *philantropy* yakni dorongan kemanusiaan yang biasanya bersumber dari norma dan etika universal untuk menolong sesama dan memperjuangkan pemerataan sosial maupun level strategi, melainkan harus naik ke tingkat kebijakan (*policy*) yang lebih makro dan riil. Dunia usaha harus dapat mencontoh perusahaan-perusahaan yang telah terlebih dahulu melaksanakan program *CSR* sebagai salah satu kebijakan dari manajemen perusahaan. Misalnya, PT. Bogasari memiliki program *CSR* yang terintegrasi dengan strategi perusahaan, melalui pendampingan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis terigu, seperti yang telah kita ketahui bahwa mereka adalah konsumen utama dari produk perusahaan ini. Demikian juga dengan PT. Unilever yang memiliki program *CSR* berupa pendampingan kepada petani kedelai. Bagi kepentingan petani, adanya program *CSR* ini berperan dalam meningkatkan kualitas produksi, sekaligus menjamin kelancaran distribusi. Sedangkan bagi Unilever sendiri, hal ini akan menjamin pasokan bahan baku untuk setiap produksi mereka yang berbasis kedelai, seperti kecap Bango, yang telah menjadi salah satu andalan produknya. Ada kalanya program *CSR* perusahaan tidak harus berada pada tingkat produsen dan pengembangan produk, tetapi dapat mencakup aspek-aspek lain, misalnya pendidikan dan pelatihan, serta konservasi. Implementasi *CSR* pada bidang pendidikan sedang menjadi tren di dunia usaha. Program seperti ini cenderung memfokuskan pada edukasi bagi generasi mendatang, pengembangan kewirausahaan, pendidikan finansial, maupun pelatihan-pelatihan. Misalnya, PT. Astra International Tbk telah

membentuk Politeknik Manufaktur Astra. Selain itu, ada juga program dari HM Sampoerna untuk mengembangkan pendidikan melalui Sampoerna Foundation. Hal ini semakin memperjelas bahwa CSR sangat bermanfaat untuk masyarakat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. Oleh sebab itu, seharusnya dunia usaha tidak memandang CSR sebagai suatu tuntutan represif dari masyarakat, melainkan sebagai kebutuhan dunia usaha (Tanudjaja, 2006).

Banyak perusahaan yang tidak mengimplementasikan CSR, yang pada akhirnya mengalami kesulitan dalam operasionalnya bahkan sampai harus terhenti kegiatannya akibat adanya keluhan dari masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada kasus PT. Freeport Indonesia di Papua, TPST bojong di Bogor, PT. Newmont di teluk Buyat, atau bahkan yang lebih fenomenal yaitu kasus lumpur panas di ladang migas PT. Lapindo Brantas di Sidoarjo sehingga pada akhirnya justru mengeluarkan anggaran yang lebih besar lagi (www.sinarharapan.co.id).

Perusahaan yang kepemilikan sahamnya sebagian besar maupun seluruhnya dimiliki pemerintah seperti Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki peran dan fungsi yang strategis sebagai pelaksana pelayanan publik, penyeimbang kekuatan-kekuatan swasta besar, dan turut membantu pengembangan usaha kecil/koperasi. Demikian pentingnya keberadaan suatu BUMN dan untuk memberikan landasan hukum yang kuat bagi ruang gerak usaha BUMN, maka pemerintah bersama-sama dengan DPR menyetujui dan mengesahkan Undang-undang (UU) No. 19 Tahun 2003 tentang BUMN (UU BUMN) yang mulai berlaku sejak tanggal 19 Juni 2003.

Pasal 2 ayat (1) huruf e UU BUMN menyebutkan bahwa salah satu maksud dan tujuan pendirian BUMN adalah turut aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan lemah, koperasi, dan masyarakat. Selanjutnya didalam Pasal 88 ayat (1) UU BUMN tersebut disebutkan bahwa BUMN dapat menyisihkan sebagian laba bersihnya untuk keperluan pembinaan usaha kecil dan koperasi serta pembinaan masyarakat sekitar BUMN. BUMN sebagai badan usaha yang kepemilikan sahamnya mayoritas dikuasai oleh negara mendapatkan perhatian yang luas dari masyarakat, terutama kinerja BUMN yang bagi kebanyakan orang dianggap tidak efisien.

Salah satu BUMN pada sektor industri adalah PT Indonesia Asahan Aluminium (PT Inalum) yang secara khusus bergerak pada bidang industri produksi Aluminium. PT Inalum semula adalah perusahaan PMA dengan modal patungan konsorsium Jepang dan Indonesia, setelah Jepang menyelesaikan kontraknya selama 30 tahun, maka per tanggal 19 Desember 2013 saham PT Inalum telah beralih seluruhnya kepada Indonesia dan PT Inalum telah menjadi salah satu perusahaan BUMN. Wujud penerapan CSR di PT Inalum (Persero) semula didasari regulasi pemerintah yang dituangkan dalam Undang-undang Perseroan UU no.40 tahun 2007, Undang-undang perseroan terbatas yang ditetapkan oleh pemerintah memberikan gambaran bahwa adanya dukungan pemerintah dalam penerapan CSR. Undang-undang Perseroan Terbatas No.40 tahun 2007 pasal 74 :

- 1). Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan

Lingkungan.

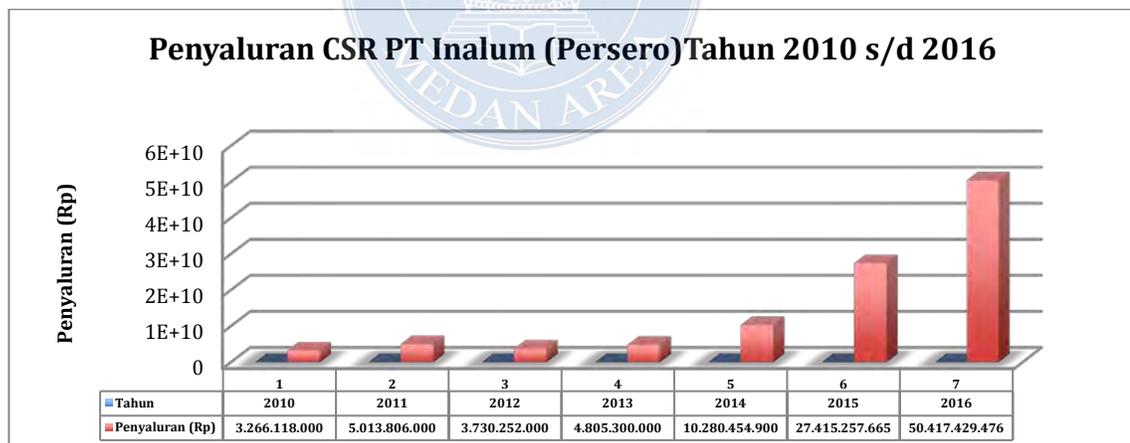
- 2). Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- 3). Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 4). Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Dengan demikian tanggung jawab sosial dan lingkungan bertujuan mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi perseroan itu sendiri, komunitas setempat, dan masyarakat pada umumnya. Hal ini dalam rangka mendukung terjalinnya hubungan perseroan yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat (Siti Kotijah: 2008) dalam (Prastowo dan Huda 2011:48). Setelah menjadi BUMN aktivitas Program Kemitraan dan Bina Lingkungan / CSR juga mengacu pada Peraturan Menteri BUMN Nomor PER-09/MBU/07/2015 tentang penerapan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) BUMN. Unit PKBL sebagai pelaksana program CSR PT Inalum (Persero) mempunyai kewenangan dalam pengelolaan dan pelaporan aktivitas sosial, sehingga PKBL mempunyai kedudukan yang mandiri dan berkewajiban untuk menyajikan laporan keuangan secara terpisah dengan laporan keuangan perusahaan serta bertanggung jawab atas aktivitas ekonomi dan pengendalian administrasinya.

PT Inalum (Persero) dalam hal ini memiliki kepedulian terhadap lingkungan yang tercermin dalam visi perusahaan yaitu “Menjadi perusahaan global terkemuka berbasis aluminium terpadu ramah lingkungan.” Bentuk kepedulian PT Inalum

(Persero) pada lingkungan masyarakat atau *Community Development* (CD) ditangani oleh bagian Departemen Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL).

Program PKBL di PT Inalum (Persero) dilaksanakan secara konsekuen dan transparan. Dengan kata lain, tidak hanya sekedar menjaga komitmen kepada masyarakat tapi juga patuh terhadap amanat Undang-Undang No.40/2007 dan Permen No.Per 09/MBU/07/2015. PT Inalum (Persero) tidak akan mengubah kebijakan mengenai bantuan kemitraan dan bina lingkungan, dana PKBL tetap disalurkan dan jumlahnya disesuaikan dengan laba perusahaan setiap tahun. Hal ini berarti jika laba perusahaan naik sebagaimana kecenderungan setiap tahunnya maka alokasi dana untuk PKBL juga akan meningkat.

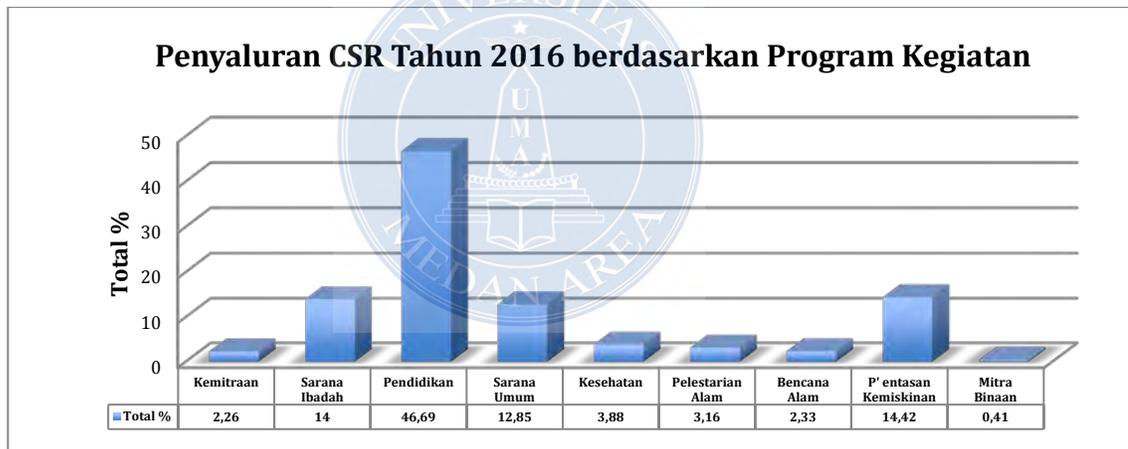


Grafik 1.1. Penyaluran CSR / PKBL PT Inalum (Persero)

Sumber : PT Inalum (Persero), (2016)

Hal ini dapat dilihat dari Grafik 1.1 tersebut diatas dimana penyaluran dana PKBL

dari tahun ke tahun terlihat naik. Menurut data Laporan tahunan PKBL PT Inalum (Persero) selama tiga tahun berturut-turut yaitu aktual penyaluran dana tahun 2014, 2015 dan 2016 yakni sejak menjadi BUMN dengan persentase kenaikan yang significant dari tahun sebelumnya yakni 114 %, 168 % dan 83 %. Sejalan dengan peningkatan jumlah laba dana PKBL yang disalurkan, PT Inalum (Persero) juga berusaha untuk segmentasi penyaluran bantuan di bidang Program Kemitraan (baru dijalankan pada tahun 2016) misalnya UKM, usaha yang dibantu melingkupi home industri (produk sepatu, kain songket / ulos, kerajinan kulit kerang) dan peternakan.



Grafik 1.2. Penyaluran CSR PT Inalum (Persero) berdasarkan program kegiatan

Sumber : PT Inalum (Persero), (2016)

Pada Grafik 1.2 diatas merupakan program kegiatan Bidang Bina Lingkungan yakni mengutamakan program pendidikan (46.69%) dan membantu program penataan / pelestarian lingkungan hidup dengan menanam pohon di sekitar Danau Toba (3,16%) selebihnya untuk sarana dan prasarana ibadah serta umum, bencana alam, kesehatan,

sosial untuk pengentasan kemiskinan. Secara total anggaran tahun 2016 alokasi dana untuk CSR PT Inalum (persero) sebesar Rp 50.4 miliar.



Grafik 1.3. Penyaluran CSR PT Inalum (Persero) berdasarkan Wilayah

Sumber : PT Inalum (Persero), (2016)

Daerah penyaluran Program Kemitraan disekitar operasional perusahaan (Kabupaten Batu Bara dan Kabupaten Tobasa) sedangkan penyaluran untuk Program Bina Lingkungan dilakukan di daerah operasional perusahaan dan DTA Danau Toba (Daerah Tangkapan Air untuk Danau Toba) yakni di wilayah 10 Kabupaten / Kota seputaran Danau Toba (Batu Bara, Asahan, Tobasa, Samosir, Simalungun, Dairi, Karo, Humbang Hasudutan, Tapanuli Utara, Kota Tanjung Balai) dan sebagian kota Tebing Tinggi dan Kota Medan seperti terlihat pada Grafik 1.3 diatas.

Sejak menjadi BUMN setiap tahunnya PT Inalum juga aktif dalam kegiatan CSR “BUMN Untuk Negeri” bekerja sama dengan BUMN yang lain, dalam tahun 2015 PT Inalum (Persero) bekerja sama dengan PT Jasa Raharja untuk mensukseskan program Bedah Rumah Veteran dan mengirim perwakilan Siswa Sumatera Utara setingkat SLTA / sederajat sebanyak 20 orang siswa untuk Mengenal Nusantara ke daerah Bangka Belitung, sedangkan di tahun 2016 PT Inalum (Persero) menjadi Leading untuk daerah Sumatera Utara bersama PT KIM dan PTPN IV dengan mengirim Siswa Mengenal Nusantara ke daerah Mamuju Sulawesi Barat, Bedah Rumah Veteran sebanyak 45 rumah yang tersebar di Sumatera Utara (program ini telah mendapat penghargaan Bedah Rumah Terbanyak dalam waktu tertentu dari Menteri BUMN) dan program BUMN Mengajar pada sekolah-sekolah SMA / sederajat di Sumatera Utara. Dalam tahun 2016 ini juga PT Inalum (Persero) melaksanakan kegiatan pembangunan 16 tempat MCK untuk daerah wisata dan pemasangan listrik PLN untuk 48 rumah keluarga kurang mampu yang tersebar di Sumatera Utara dan Pulau Nias.

Di sisi lain, atas usaha dan komitmen pada penerapan CSR yang dilakukan oleh PT Inalum (Persero), penelitian ini juga mempertimbangkan berbagai aspek yang dianggap memiliki hubungan langsung dengan keadaan yang dialami oleh masyarakat dan lingkungan sekitar lokasi perusahaan, terutama kecemburuan sosial yang berasal dari sedikitnya putra-putra daerah sekitar perusahaan yang kalah bersaing dengan putra-putra daerah lain untuk menjadi karyawan PT Inalum (Persero).

PT Inalum (persero) dalam merekrut karyawannya berdasarkan jenjang pendidikan yang masing-masing mempunyai standar kompetensi yang berbeda setiap jenjangnya. Rekrutmen untuk tingkat pelaksana / operator diambil dari daerah sekitar operasional perusahaan (pabrik peleburan dan PLTA) sedangkan untuk jabatan Staff dan Manajerial diambil dari seluruh Indonesia melalui tangan ketiga / Konsultan khusus untuk TPA (Test Potensi Akademik) dan Psychology Test. Beberapa tahun belakangan ini metode pelamaran untuk operator harus diantar langsung ke gedung HRD oleh pelamar walaupun diumumkan secara luas di media massa, hal ini dilakukan agar dapat terjaringnya putra-putra daerah sekitar pabrik untuk menjadi karyawan operator. Namun usaha ini belum membuahkan hasil yang maksimal, karena setelah dilakukan TPA para pelamar lokal (daerah sekitar operasional pabrik dan PLTA) kebanyakan tidak lulus / gagal dalam memenuhi persyaratan kompetensi TPA maupun Psychology Testnya.

Kecemburuan sosial yang didasari oleh rendahnya mutu / kompetensi pengetahuan sumber daya manusia putra daerah disekitar perusahaan untuk menjadi karyawan PT Inalum (Persero) dapat memicu kondisi tidak kondusif. Hal tersebut terimplementasi adanya pelemparan kaca Bus Karyawan pada bagian depan (supir) oleh orang tidak dikenal, dimana hal ini sangatlah membahayakan pengemudi dan karyawan yang ada dalam Bus tersebut. Hal lain yang dapat memicu tindakan krusial yakni adanya unjuk rasa (demonstrasi) yang dilakukan oleh LSM maupun masyarakat sekitar perusahaan, sehingga sedikit banyaknya mengganggu kelancaran operasional

Bus yang mengangkut karyawan yang hendak bekerja dan yang mau pulang kerja. Mereka tidak mau tahu soal kompetensi, aturan rekrutmen, ketertinggalan pengetahuan dan pendidikan. Yang mereka inginkan harus ada orang lokal / masyarakat sekitar perusahaan sebagai putera daerah yang diterima bekerja di PT Inalum (Persero). Demikian juga jika ada pemecatan karyawan orang lokal karena indisipliner atau mencuri sesuatu milik perusahaan, bisa dipastikan peristiwa pelemparan kaca Bus oleh oknum dan unjuk rasa LSM atau masyarakat sekitar akan terjadi. Jika hal itu mereka lakukan konflik akan terjadi antara aparat keamanan sebagai tenaga bantuan pengamanan obyek vital nasional yakni bantuan pengamanan PT Inalum (persero) oleh aparat Kepolisian dan TNI dengan pengunjuk rasa dan juga sweeping oknum pelempar kaca Bus pada masyarakat sekitar. Hal ini akan membuat suasana resah pada kedua belah pihak dan memicu kondisi tidak kondusif.

Di Indonesia lebih dari sepuluh tahun terakhir hubungan antara perusahaan dengan masyarakat sekitar telah dipertanyakan. Terutama dalam konteks kontribusi dan peranannya dalam membantu penyelesaian masalah sosial masyarakat seperti kemiskinan, keterbelakangan dan ketidakadilan. Hal ini didasari oleh sejumlah fakta berkenaan dengan banyaknya konflik antara perusahaan dan masyarakat, baik dalam *Implementasi*, disampaikan dalam rangka Focused Group Discussion (FGD) *Corporate Social Responsibility (CSR) berbasis HAM* oleh Sub komisi Ekosob Komnas HAM, tanggal 19 April 2007 di Garuda Plaza Hotel Medan, hal.2 soal hak-hak sumber daya, kesempatan kerja, maupun ketimpangan sosial ekonomi.

Dalam teori realitis (teori organ) yang menganggap bahwa keberadaan suatu perusahaan yang berbadan hukum dalam suatu tata hukum, sama saja layaknya dengan keberadaan manusia selaku subjek hukum. Jadi badan hukum bukanlah hanya hanyalan semata dari hukum sebagaimana diajarkan dalam teori fiksi akan tetapi benar adanya dalam kehidupan hukum. Dalam hal ini badan hukum tersebut bertindak lewat organ-organnya (Munir Fuadi, Bandung 2002).

Dalam pembukaan Undang-undang Dasar Republik Indonesia yang menyatakan: “Negara melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa serta mewujudkan keadilan sosial” Selanjutnya juga tercermin dalam Pasal 33. Lebih jauh, Garriga dan Mele memetakan teori-teori dan konsep-konsep mengenai CSR. Dalam kesimpulannya, Garriga dan Mele menjelaskan CSR mempunyai fokus pada empat aspek utama, yakni pertama, mencapai tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, kedua menggunakan kekuatan bisnis secara bertanggungjawab, ketiga, mengintegrasikan kebutuhan-kebutuhan sosial, keempat, berkontribusi ke dalam masyarakat dengan melakukan hal-hal yang beretika. Secara praktis dapat dikelompokkan kedalam empat kelompok teori yang berdimensi profit, politis, sosial, dan nilai-nilai etis (Teddy Lesmana, CSR Jan.2008). Ayat (3) UUD 1945, menyatakan, “ Bumi air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh Negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”.

Lebih lanjut peran sosial BUMN dapat dilihat dari dimensi ganda yang melekat

padanya. Menurut hasil diskusi Kelompok Tangiier pada 1981, sebuah institusi digambarkan sebagai BUMN jika mempunyai dua dimensi: dimensi publik (*public dimension*) dan dimensi badan usaha. Sejalan dengan hal tersebut landasan hukum telah diterbitkan oleh Kementerian BUMN yaitu : Peraturan Menteri BUMN No. Per-09/MBU/07/2015 tanggal 03 Juli 2015 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Pelaksanaan Bina Lingkungan. Dana dari program kemitraan ini diambilkan dari penyisihan maksimum 4 % persen laba bersih yang diperoleh BUMN. Kita berharap agar kebijakan tersebut menyesuaikan dengan perkembangan ekonomi dan kondisi lingkungan sosial masyarakat sekitar BUMN berdomisili

Apabila program ini dapat di implementasikan dengan sebaik mungkin dan dikelola secara optimal, maka keberadaan program kemitraan dapat menjangkau pengusaha kecil (mitra binaan) secara lebih luas, sehingga *multiplier effect*-nya dapat dinikmati secara nasional dan perusahaan dapat mempertahankan *sustainable company*. Akhirnya semoga program CSR tersebut dapat dikelola secara profesional dan transparan sehingga CSR benar-benar bermanfaat bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat disekitar lokasi perusahaan, yang pada akhirnya akan memberikan kemanfaatan bagi masyarakat luas.

Berdasarkan hal – hal tersebut diatas dan melihat arti penting CSR tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Evaluasi Corporate Social Responsibility (CSR) / Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT Indonesia Asahan Aluminium (Persero)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Memperhatikan latar belakang permasalahan di atas, penelitian ini difokuskan kepada permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana evaluasi pelaksanaan *CSR* / *PKBL* PT Indonesia Asahan Aluminium (PT Inalum Persero) ?
2. Bagaimana manfaat *CSR* / *PKBL* PT Indonesia Asahan Aluminium (PT Inalum Persero) ?
3. Bagaimana kendala – kendala dalam implementasi *CSR* / *PKBL* PT Indonesia Asahan Aluminium (PT Inalum Persero) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut :

1. Mengevaluasi pelaksanaan *CSR* / *PKBL* PT Indonesia Asahan Aluminium (PT Inalum Persero)
2. Mengetahui manfaat *CSR* / *PKBL* PT Indonesia Asahan Aluminium (PT Inalum Persero)
3. Mengetahui kendala – kendala dalam pelaksanaan *CSR* / *PKBL* PT Indonesia Asahan Aluminium (PT Inalum Persero)

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai

berikut :

1. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan pemahaman penulis tentang *CSR / PKBL* yang tepat sasaran sebagai salah satu strategi bisnis perusahaan.
2. Bagi PT Indonesia Asahan Aluminium (PT Inalum) diharapkan hasil tulisan ini dapat memberikan sumbangan informasi bagi PT Inalum terutama dalam pelaksanaan *CSR / PKBL* yang tepat sasaran sebagai salah satu strategi bisnis perusahaan.
3. Bagi Akademisi diharapkan hasil tulisan ini dapat menambah dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya mengenai pelaksanaan *CSR / PKBL* dan kaitannya dengan konsep-konsep *CSR* serta teorinya.

