

PERAN DUNIA USAHA DALAM MENGURANGI ANGKA KEMISKINAN DI INDONESIA

Hersugondo

Universitas Stikubank, Semarang
(gandasakti@yahoo.com)

ABSTRACT

There are many efforts to decrease the poverty in Indonesia. The large number of poverty becomes an invaluable issue for anyone who wants to get sympathy from the other parties. The decrease of poverty in Indonesia is, as a matter of fact, the responsibility for all people, all elements should have the sense of responsibility to the wealth of the society, among them are companies or the business world through Corporate Sosial Responsibility (CSR) program. More than 40 million people in Indonesia are poor. The government attention through APBN has not solved this problem significantly. Therefore, the role of private sectors to reduce the number of the poor through Corporate Sosial Responsibility (CSR) is needed. The programs conducted by the government are charity while the other one conducted by corporations are more directed to empower the surrounding society by doing community development as their role to decrease the number of poverty in Indonesia.

Keywords: *poverty, corporate sosial responsibility, charity, community development, sustainable development*

PENDAHULUAN

Perusahaan dan masyarakat adalah pasangan hidup yang saling memberi dan membutuhkan, keduanya menunjukkan adanya hubungan resiprokal (timbang balik) antara perusahaan dengan masyarakat. Perusahaan pada hakekatnya adalah bagian (sub sistem) dari sistem sosial yang keberadaannya tidak bisa lepas dari lingkungan sosial dimana perusahaan berada terutama disekitar tempat operasi perusahaan. Dua aspek penting harus diperhatikan agar tercipta kondisi sinergis antara keduanya sehingga keberadaan perusahaan membawa perubahan kearah perbaikan dan peningkatan taraf hidup masyarakat. Kemajuan dan kemampuan ekonomi masyarakat yang merupakan pasar bagi perusahaan adalah kunci sukses keberhasilan operasional perusahaan. Sementara realitas yang dihadapi adalah konsumen di Indonesia yang penuh dengan keterbatasan-keterbatasan terutama rendahnya daya beli masyarakat.

Dari aspek ekonomi, sudut praktis realistik perusahaan harus berorientasi mendapatkan keuntungan (*profit*) dan dari aspek sosial, idealnya perusahaan harus memberi kontribusi secara langsung kepada masyarakat yaitu meningkatkan

kualitas hidup masyarakat dan lingkungannya. Sementara dari sudut pandang idealis perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada perolehan keuntungan/laba perusahaan semata, tetapi juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungannya.

Kemiskinan di Indonesia menjadi agenda penting bagi siapa saja yang memimpin republik ini, angka kemiskinan yang selalu diupayakan penurunannya pada setiap saat nampaknya masih sangat sulit untuk direalisasikan. Besarnya angka kemiskinan ini pula yang menjadikan isu kemiskinan mempunyai nilai jual bagi siapapun yang ingin mendapat simpati dari banyak pihak.

Agenda penurunan jumlah angka kemiskinan di Indonesia merupakan tanggungjawab bersama semua elemen yang ada di masyarakat kita termasuk didalamnya adalah dunia usaha disamping pemerintah yang memang menurut Undang-Undang Dasar diamanatkan untuk mensejahterakan masyarakatnya. Elemen lain yang secara esensial memiliki tanggung jawab ikut mensejahterakan masyarakat dalam arti luas adalah perusahaan atau dunia usaha.

Dalam tulisan ini, penulis ingin menjelaskan seberapa besar potensi yang ada dalam entitas perusahaan (dunia usaha) baik BUMN maupun swasta Indonesia dalam ikut mengurangi beban berat yang diemban pemerintah dalam upayanya untuk menurunkan angka kemiskinan, bagaimana seharusnya pihak perusahaan bersikap terhadap lingkungan sosial dimana pihak perusahaan dalam hal ini dilihat sebagai bagian dari masyarakat yang lebih luas.

Tanggung Jawab Perusahaan

Dari sudut pandang legal perusahaan punya kewajiban dalam melaksanakan tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial perusahaan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) di Indonesia masih merupakan sesuatu hal yang baru. Timbulnya banyak kasus pada perusahaan di Indonesia beberapa tahun terakhir pada hakekatnya karena perusahaan melupakan peran tanggung jawab sosialnya. Saat ini perusahaan dihadapkan pada paradigma yang relatif masih baru di Indonesia yaitu tuntutan agar perusahaan mempunyai peran dalam ikut mengembangkan masyarakat dan menjadi agen pengembangan masyarakat, khususnya masyarakat sekitar perusahaan.

Masyarakat yang sejak awal telah miskin, dan kenyataannya semakin termarginalkan. Kehadiran berbagai jenis korporasi belum mampu sepenuhnya dan secara signifikan mengurangi angka kemiskinan di Indonesia. Secara langsung atau tidak, bahwa implementasi tanggung jawab sosial perusahaan yang baik, telah memberi makna ekonomi bagi kinerja perusahaan. Memang sampai saat ini belum ada pengertian tunggal mengenai *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). Tapi jika ditarik benang merahnya, CSR merupakan bagian strategi bisnis korporasi yang berkaitan dengan kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Di Indonesia sendiri, definisi dan praktik CSR masih dalam wacana.

Filosofi bisnis yang dimiliki sejak awal seharusnya adalah pihak korporasi yang merupakan bagian (sub sistem) yang tidak terpisahkan dari masyarakat sekitar (sistem sosial). Begitu juga sebaliknya, masyarakat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pihak korporasi. Untuk itu, perlu keharmonisan dan keselarasan antara pihak korporasi dan masyarakat sekitar yang

pada dasarnya saling membutuhkan, agar dalam interaksinya antara yang satu dengan yang lain saling menguntungkan (simbiosis mutualistik). Jika masyarakat (terutama masyarakat sekitar) menganggap perusahaan tidak memperhatikan tanggungjawab sosial dan lingkungannya dan tidak merasakan kontribusi secara langsung bahkan merasakan dampak negatifnya dari beroperasinya sebuah perusahaan maka kondisi itu akan menimbulkan resistensi masyarakat atau bahkan berpotensi menimbulkan gejolak sosial.

CSR memberi makna implementasi tanggung jawab sosial perusahaan sebagai suatu bentuk tanggung jawab perusahaan untuk mempertemukan berbagai kepentingan yang terkait dengan aktivitas perusahaan. Tidak saja bagi kepentingan internal, tetapi juga kepentingan eksternal (sesuai dengan pendekatan *stakeholders*). CSR merupakan perwujudan komitmen yang dibangun oleh perusahaan untuk memberi kontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal (kepada pemegang saham atau *shareholder*) tapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholders*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas. Setiap perusahaan selayaknya memahami bahwa setiap perusahaan yang hadir di tengah komunitas tertentu, akan menjadi bagian dari lingkungan sosial tertentu tersebut. Dalam kondisi seperti itu, perusahaan yang hadir ditengah komunitas tidak boleh acuh terhadap manusia-manusia disekelilingnya. Itulah sebabnya, perusahaan seharusnya menyadari dan tidak hanya cukup mengetahui bahwa lingkungan sosial harus dijaga, dengan cara mengusahakan kurangnya dampak atau imbas psikologis, ekonomi dan budaya yang muncul terhadap komunitas disekitar perusahaan.

Pemikiran yang mendasari CSR yang sering dianggap inti dari Etika Bisnis adalah bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) tapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholders*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di

atas. Beberapa hal yang termasuk dalam CSR ini antara lain adalah tatalaksana perusahaan (*corporate governance*) yang sekarang sedang marak di Indonesia, kesadaran perusahaan akan lingkungan, kondisi tempat kerja dan standar bagi karyawan, hubungan perusahaan-masyarakat, investasi sosial perusahaan (*corporate philanthropy*).

Ada berbagai penafsiran tentang CSR dalam kaitan aktivitas atau perilaku suatu perusahaan, namun yang paling banyak diterima saat ini adalah pendapat bahwa yang disebut CSR adalah yang sifatnya melebihi (*beyond*) laba, melebihi hal-hal yang diharuskan peraturan dan melebihi sekedar *public relations*. CSR adalah menyangkut segala aspek baik lingkungan, sosial, hubungan setiap individu, penghematan dan banyak lagi. CSR atau tanggungjawab sosial perusahaan merupakan sebuah konsep yang mendukung perusahaan untuk menyadari adanya keterikatan dalam lingkungan sosial dengan mempertanggungjawabkan akibat dari aktivitas perusahaan kepada *customers, employees, shareholders, communities and the environment* dalam segala aspek.

Tanggung jawab sosial bagi masyarakat sekitar bisa dalam bentuk kemitraan, pengembangan komunitas, dan pelayanan publik, memiliki makna ekonomi berupa besarnya dana yang mengalir secara langsung dari perusahaan, atau tidak langsung sebagai efek *multiplier* dari perputaran roda ekonomi masyarakat sekitar itu sendiri. Terbukanya berbagai jenis lapangan kerja baru, berbagai bentuk program mitra kerja perusahaan, dan juga berkembangnya sektor informal, adalah sebagai bukti menggeliatnya bahwa perusahaan melaksanakan CSR yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan masyarakat yang akan memperkuat daya beli masyarakat sebagai konsumen yang merupakan unsur utama keberlangsungan hidup perusahaan.

Kemiskinan di Indonesia

Jumlah angka kemiskinan sering menjadi perdebatan antar pihak, yang terkadang menghasilkan angka yang tidak sama antara satu sumber dengan sumber yang lain. Terlepas dari perbedaan-perbedaan tersebut pada prinsipnya semua sepakat bahwa jumlah angka kemiskinan di Indonesia tidaklah sedikit. Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan tahun 2008, angka kemiskinan

di Indonesia pada bulan Maret 2008 sebesar 34,96 juta yang baru diperbarui oleh Badan Pusat Statistik melalui Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) bulan Juli dan hasilnya akan diketahui akhir tahun 2008. Angka kemiskinan pada Bulan Maret ini pernah digunakan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dalam pidatonya dan mendapat kritik masyarakat karena dinilai tidak memperhatikan dampak kenaikan harga BBM pada Bulan Mei 2008. Menurut BPS, angka kemiskinan pada bulan Maret 2009 turun sebesar 2,13 juta. Jumlah kemiskinan dari BPS inilah yang menuai banyak kontroversi.

Sementara banyak pengamat yang memprediksi angka kemiskinan di Indonesia pada 2008 ini meningkat menjadi 41 juta jiwa dari tahun sebelumnya sebesar 37 juta jiwa. Angka tersebut sebagai dampak dari ketidakmandirian Indonesia akan pangan, energi, dan keuangan terhadap kemiskinan dan pengangguran. Hal ini seperti yang dikatakan Muhaimin Iskandar (Ketua Umum PKB): "Angka kemiskinan pada tahun 2008 meningkat menjadi 41 juta jiwa dari tahun sebelumnya 37 juta jiwa", saat acara refleksi akhir tahun 2008 DPP PKB: Mengukur Keberpihakan Pemerintahan SBY-JK terhadap Ketahanan Pangan, Energi, dan Keuangan, di Hotel Aston, Jakarta, Senin (29/12/2008).

Selain itu, target pemerintah untuk menekan angka pengangguran di 2008 yakni di bawah 9,5 persen, diperkirakan tidak akan tercapai karena banyaknya PHK massal akibat resesi global. Memasuki tahun yang berat, pemerintah memproyeksikan akan mengoreksi target angka kemiskinan. "Kalau tahun 2009 berpihak, jumlah kemiskinan 7,4 persen. Bila buruk angka kemiskinan mencapai sembilan persen," ujar Menteri Keuangan/Plt Sri Mulyani, dalam acara Rapat Koordinasi Kadin, di Graha Niaga, Jakarta, Kamis (15/1/2009). Kemiskinan ini, yang akan menjadi perhatian pemerintah terhadap krisis saat ini. Tidak hanya itu, pemerintah akan juga memperhatikan sektor finansial yang menjadi kunci stabilitas perekonomian. Sekadar informasi, berdasarkan penelitian dari Tim Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (Tim P2E-LIPI) warga miskin tahun 2008 bertambah menjadi 41,7 juta orang atau setara 21,92 persen. Dibandingkan kondisi penduduk miskin 2007 mencapai 37,2 juta atau sebanding

dengan 16,58 persen. Hal tersebut tentunya mengalami peningkatan drastis. Sebelumnya, pengamat ekonomi Indef Ikhsan Modjo pun sempat memprediksikan angka kemiskinan 2009 berada di kisaran 16,3 persen.

Di Indonesia puncak dari kegagalan tersebut nampak menjadi sangat dirasakan bersamaan dengan dimulainya krisis moneter yang terjadi pada pertengahan tahun 1997, kesenjangan perolehan pendapatan, meningkatnya jumlah penduduk miskin dan pertumbuhan jumlah pengangguran angkatan kerja produktif adalah beberapa diantara indikator yang dapat digunakan untuk menunjukkan kegagalan tersebut. Sementara Hendri Saporini ekonom Tim Indonesia Bangkit, di sela diacara diskusi publik Tim Indonesia Bangkit, di Restoran Bebek Bali Senayan, Jakarta, Kamis (15/1/2009), mengatakan: "Lebih dari 40 juta orang Indonesia masih tergolong miskin.". Pada 2009, besarnya anggaran lebih dari Rp1.000 triliun. Namun, anggaran yang besar ternyata tidak dapat membawa kepada pengentasan kemiskinan dan pengangguran. Sebagai ilustrasi, meskipun APBN mengalami peningkatan pesat dari Rp380 triliun pada 2004 menjadi sekira Rp980 triliun pada 2008. Anggaran kemiskinan pun turut naik dari awalnya Rp18 triliun pada 2004 menjadi Rp70 triliun pada 2008.

Selain itu, menurut para ekonom dari Tim Indonesia Bangkit, pengentasan kemiskinan memang bukan sekedar pengalokasian anggaran pengentasan kemiskinan. Strategi pengentasan kemiskinan membutuhkan kebijakan makroekonomi yang berorientasi pada pengentasan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan rakyat (*pro-poor macroeconomy policy*).

Potensi Dunia Usaha

Terlepas dari perdebatan dalam jumlah angka kemiskinan. Kalau diasumsikan pada tahun 2009 jumlah angka kemiskinan sebesar 40 juta orang miskin di Indonesia. Dengan Rp70 triliun pada 2008 yang dikururkan pemerintah melalui anggaran, maka besarnya perhatian pemerintah melalui APBN tersebut belumlah signifikan untuk segera menanggulangi kemiskinan di Indonesia. Pemerintah tidaklah mungkin mengurangi angka kemiskin tanpa peran serta pihak lain. Untuk itu butuh peran sektor dunia usaha untuk ikut menanggulangi kemiskinan yang memang menjadi

penyakin kronis masyarakat tersebut melalui program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR).

Sebagai negara yang kaya dengan berbagai macam sumber daya alam dan besar potensi sumber daya manusia serta memiliki pasar potensial yang sangat besar, menjadikan Indonesia punya potensi ekonomi yang sangat besar pula. Ribuan perusahaan yang ada di Indonesia baik yang tergabung dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun non BUMN mempunyai potensi yang besar dalam ikut berperan dalam usaha menurunkan angka kemiskinan yang masih sangat memprihatinkan tersebut. Dari sector swasta, ribuan perusahaan yang ada di Indonesia, menurut Thendri dan Angky Camaro Managing Director PT HM Sampoerna Tbk., hingga saat ini baru 250 perusahaan yang menyetorkan dan melakukan tanggung jawab sosial terhadap lingkungannya. Dari 250 perusahaan, total dana CSR yang terkumpul baru sekitar Rp 3 triliun, sehingga rata-rata satu perusahaan mengeluarkan dana 1,2 milyar untuk CSR. Sementara potensi besar yang dimiliki oleh BUMN sementara ini juga tidak tergarap dengan baik. Program bapak angkat yang diemban BUMN yang sudah dicanangkan sejak Orde Baru, nampaknya juga belum membuahkan hasil. Bahkan terkesan program bapak angkat hanya program bagi bagi dana yang belum mengena dari tujuan utamanya. Menurut Ekonom UGM Mudrajat Kuncoro (Republika, 8 Juni 2009) dana yang disisihkan 1-3 % dari keuntungan BUMN dinilai sampai kini belum efektif

Padahal jika dibandingkan dengan keuntungan perusahaan dan efek lingkungan yang terjadi, jumlah CSR itu masih belum sebanding. Apabila semua perusahaan yang ada yang nota bene jumlahnya ribuan tersebut melakukan CSR maka potensi dana yang tersedia baik dari perusahaan swasta maupun perusahaan plat merah bisa mencapai puluhan triliun rupiah yang bisa menyamai dana yang bersumber dari APBN.

Dari ribuan perusahaan yang tercatat baru 250 perusahaan melakukan CSR. Ini pun bukan data formal. Ini hanyalah *shadow statistic* yang kami buat lanjut Angky Camaro. Dengan jumlah 250 perusahaan, jika masing-masing perusahaan melakukan CSR sebesar 2-2,5 persen dari keuntungan perusahaannya maka jumlahnya sekitar Rp 3 triliun. Jika 1.000 perusahaan yang

melakukan program CSR maka akumulasi dana mencapai puluhan Triliun rupiah.

Sementara untuk BUMN Kementerian BUMN telah menerbitkan Keputusan Menteri BUMN Nomor Kep-236/MBU/ 2003 tanggal 17 Juni 2003 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Pelaksanaan Bina Lingkungan. Dana dari program kemitraan ini diambilkan dari penyisihan 1-3 persen laba bersih yang diperoleh BUMN. Kita berharap agar kebijakan tersebut menyesuaikan dengan perkembangan ekonomi dan kondisi lingkungan sosial masyarakat sekitar BUMN berdomisili.

Selanjutnya berdasarkan Lampiran Surat Edaran Menteri BUMN Nomor SE-433/MBU/ 2003 tanggal 16 September 2003 tentang Petunjuk Pelaksanaan Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina lingkungan antara lain diatur mengenai pembentukan Unit PKBL yang merupakan bagian dari organisasi perusahaan secara keseluruhan. Fungsi PKBL adalah melakukan pembinaan berupa evaluasi, penyaluran, penagihan, pelatihan, monitoring, promosi, dan fungsi administrasi dan keuangan. Masalah koordinasi telah diatur dalam Pasal 11 ayat (1) butir b keputusan Menteri BUMN tersebut, minimal dalam bentuk menyampaikan daftar calon mitra binaan yang akan diberikan dana pinjaman kepada BUMN koordinator untuk menghindari duplikasi pinjaman. Berdasarkan data dari Kementerian BUMN, total dana PKBL dari BUMN yang dikucurkan ke mitra binaan pada tahun 2004 yang lalu mencapai Rp 900 miliar. Dari total dana yang dikucurkan tersebut, tingkat kemacetan mencapai sekitar 24 persen. Itu antara lain karena adanya anggapan dana itu sebagai hibah yang tidak perlu dikembalikan. Dana PKBL yang dikelola oleh seluruh BUMN tahun 2005 lebih dari Rp 1 triliun, karenanya Kementerian BUMN perlu mengatur pengelolaan dananya. Apabila dipandang perlu Kementerian BUMN dapat membentuk suatu badan khusus yang mengatur masalah dana PKBL secara sentralisasi dan dikelola secara profesional dengan tetap memperhatikan aspek akuntabilitas publik. Selain itu Kementerian BUMN perlu bekerja sama dengan pihak terkait, misalnya Kantor Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah selaku pihak yang berwenang

melakukan pembinaan terhadap para pengusaha kecil dan koperasi.

Pemberdayaan Masyarakat

Besarnya jumlah kemiskinan serta lambatnya penurunan jumlah keiskinan di Indonesia adalah menjadi masalah tersendiri. Pada dasarnya ada dua faktor penting yang dapat menyebabkan kegagalan program penanggulangan kemiskinan di Indonesia. Satu Program-program penanggulangan kemiskinan selama ini cenderung berfokus pada upaya penyaluran bantuan sosial untuk orang miskin. Hal itu, antara lain, berupa beras untuk rakyat miskin dan program jaring pengaman sosial (JPS) untuk orang miskin. Upaya seperti ini akan sulit menyelesaikan persoalan kemiskinan yang ada karena sifat bantuan tidaklah untuk pemberdayaan, bahkan dapat menimbulkan ketergantungan. Dua, Program-program bantuan yang berorientasi pada kedermawanan pemerintah ini justru dapat memperburuk moral dan perilaku masyarakat miskin. Program bantuan untuk orang miskin seharusnya lebih difokuskan untuk menumbuhkan budaya ekonomi produktif dan mampu membebaskan ketergantungan penduduk yang bersifat permanen. Di lain pihak, program-program bantuan sosial ini juga dapat menimbulkan korupsi dalam penyalurannya.

Perusahaan pemberi dana bergulir perlu melakukan pembinaan secara periodik terutama aspek manajerial, sehingga dana yang diberikan betul-betul dimanfaatkan untuk mengembangkan usahanya, bukan untuk keperluan konsumtif. Hal itu perlu disosialisasikan kepada para penerima dana secara terus menerus, termasuk menjelaskan bahwa dana tersebut harus dikembalikan (bukan hibah).

Apabila dana program *community development* (CD) di sektor perusahaan swasta/multi nasional dapat dikelola secara optimal, maka keberadaan *community development* akan dapat menjangkau pengusaha kecil (mitra binaan) secara lebih luas, sehingga *multiplier effect*-nya dapat dinikmati secara nasional. Sudah saatnya perusahaan meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat sekitar sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap publik, sehingga perusahaan dapat mempertahankan *sustainable company*. Akhirnya semoga program *community development* di berbagai perusahaan

tersebut dapat dikelola secara profesional dan transparan sehingga CSR sebagai salah satu implementasi *good corporate governance* dapat segera terwujud. Keberhasilan program *community development* sangat membantu bangkitnya perekonomian nasional. Mengingat pentingnya peran program *community development* dalam mengembangkan usaha kecil (termasuk koperasi), maka upaya untuk meningkatkan peran program *community development* perlu terus kita dukung. Kementerian BUMN perlu bekerja sama dengan pihak terkait, misalnya Kantor Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah selaku pihak yang berwenang melakukan pembinaan terhadap para pengusaha kecil dan koperasi.

Tidak semua bisa menyalahkan terhadap program lebih bersifat *charity*, karena masyarakat yang memang dalam kondisi yang memprihatinkan. Tetapi sebagai alternatif yang telah dijalankan pemerintah melalui program lebih dominan bersifat *charity*, korporasi dapat melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate sosial responsibility*) secara baik terhadap masyarakat. Jika ada program yang dilakukan oleh korporasi, biasanya bersifat *charity*, seperti memberi sumbangan, santunan, sembako, dan lain-lain. Program *charity* ini menjadi dalih bahwa mereka juga memiliki kepedulian sosial. Dengan konsep *charity*, kapasitas dan akses masyarakat tidak beranjak dari kondisi semula, tetap marginal. *Charity* menjadi program yang tidak tepat sasaran karena tidak bisa memutus rantai kemiskinan.

Data yang diangkat oleh Ekonom UGM Mudrajat Kuncoro (Republika, 8 Juni 2009) menurut data SUSENAS tahun 1996, ada 4 % UMKM yang terlibat program bapak angkat atau sekitar 6595 UMKM dari 161.349 UMKM dan Rumah Tangga. Ketidak efektifan terjadi karena pembagian yang dilakukan oleh bapak angkat dalam hal ini BUMN hanya bagaikan Sinterklas yang membagi-bagikan dana pembinaan tanpa peduli dengan dinamika bisnis anak angkatnya. Bapak angkat juga merasakan bahwa kemitraan yang terjalin dengan anak angkat sekedar memenuhi misi sosial, bahkan ada fenomena si bapak angkat justru mencaplok/memakan anak angkatnya sendiri.

Dari fenomena di atas, terjadi realitas bahwa dana-dana yang keluar dari perusahaan baik swasta maupun BUMN tidak sepenuhnya efektif untuk ikut dalam usaha menurunkan angka kemiskinan, karena lebih mengarah kepada *charity*. Untuk itu perlu lebih diarahkan pada program-program yang sifatnya lebih memberdayakan masyarakat. Alangkah lebih baik apabila dana-dana bantuan tersebut langsung digunakan untuk peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM), seperti dibebaskannya biaya sekolah, seperti sekolah dasar (SD) dan sekolah menengah pertama (SMP), serta dibebaskannya biaya pengobatan di pusat kesehatan masyarakat (Puskesmas). Pemberian-pemberian kepada masyarakat miskin yang mengarah pada *charity*, ibarat kita memberikan ikan yang akan habis dalam sekali konsumsi, sementara *community development* akan memberikan kepada masyarakat sesuatu yang sifatnya produktif seperti halnya kita memberikan kailnya.

Pelibatan masyarakat sekitar dalam perencanaan, pembangunan dan jalannya kegiatan korporasi menjadi krusial. Pelibatan seperti ini adalah cara-cara yang baik, dapat memunculkan pengertian masyarakat akan maksud dan tujuan proyek. Selain itu, pelibatan seperti ini merupakan kondisi ideal yang masih sangat sulit untuk diimplementasikan juga merupakan mekanisme *check & balances* antara pihak masyarakat dengan pihak korporasi.

Pertemuan antarkorporat dunia di Trinidad pada ISO/COPOLCO (*ISO Committee on Consumer Policy*) workshop 2002 di Port of Spain dalam pokok bahasan '*Corporate Sosial Responsibility-Concepts and Solutions*', menegaskan kewajiban korporat yang tergabung dalam ISO untuk menyejahterakan komunitas di sekitar wilayah usaha. Memang sampai saat ini belum ada pengertian tunggal mengenai *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). Tapi jika ditarik benang merahnya, CSR merupakan bagian strategi bisnis korporasi yang berkaitan dengan kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Di Indonesia sendiri, definisi dan praktik CSR masih dalam wacana.

Sesuai filosofi bisnis seharusnya pihak korporasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat sekitar. Begitu juga

sebaliknya, masyarakat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pihak korporasi. Untuk itu, perlu keharmonisan dan keselarasan antara pihak korporasi dan masyarakat sekitar, agar saling menguntungkan (simbiosis mutualistik). Perusahaan dan masyarakat adalah pasangan hidup yang saling memberi dan membutuhkan, keduanya menunjukkan adanya hubungan resiprokal (timbal balik) antara perusahaan dengan masyarakat.

Korporasi akan kesulitan jika masih menggunakan paradigma lama, yaitu mengejar keuntungan yang setinggi-tingginya tanpa memedulikan kondisi masyarakat sekitar. Hal ini akan memicu ketidakpuasan (kecemburuan sosial) dari masyarakat sekitar. Selain itu, perusahaan tidak dapat menggali potensi masyarakat lokal yang seyogyanya dijadikan modal sosial perusahaan untuk maju dan berkembang. Berbeda dengan konsep *community development* yang menekankan pada pembangunan sosial (pembangunan kapasitas masyarakat), di mana korporasi dapat diuntungkan, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Selain dapat menciptakan peluang-peluang sosial-ekonomi masyarakat, menyerap tenaga kerja dengan kualifikasi yang diinginkan, mereka juga dapat membangun citra sebagai korporasi yang ramah dan peduli lingkungan. Untuk keperluan ini Agenda 21 disarankan menggunakan empat pilar pembangunan berkelanjutan (Soemarwoto: 2003), yaitu pro lingkungan hidup, pro rakyat miskin, pro gender dan pro lapangan kerja.

Persaingan bisnis dewasa ini dapat dikategorikan sebagai pertarungan pembentukan dan penjagaan *image* di mata konsumen/klien. Di sinilah korporasi dapat unggul dengan pembentukan *corporate image* yang ramah lingkungan dan memiliki kepekaan sosial. *corporate sosial responsibility* mempunyai peran yang amat besar guna menjaga dan mempertahankan *Corporate image* yang baik langsung maupun tidak ikut dapat menjaga keberlangsungan keberadaan perusahaan. Keuntungan lain, dengan *corporate sosial responsibility* menjadikan situasi dan kondisi lingkungan usaha yang aman dan harmonis serta kondusif, hal ini juga menjadikan keharmonisan hubungan perusahaan dengan warga sekitar, yang pada akhirnya *corporate sosial responsibility*

membuat perusahaan dapat menjalankan bisnisnya secara nyaman pula.

Terdapat beberapa bentuk pelaksanaan CSR yaitu *Community relations* bergerak pada bidang melakukan sumbangan derma terhadap masyarakat. Hal ini justru dapat menimbulkan ketergantungan dari masyarakat terhadap perusahaan. *Community assistance* bergerak pada bentuk pendampingan perusahaan terhadap masyarakat lebih bertujuan untuk menjaga *image* perusahaan serta berhubungan dengan *sosial security* perusahaan atas keberadaannya di tengah-tengah masyarakat. *Community empowerment* merupakan implementasi dari pengembangan masyarakat (*Community Development*) yang bertujuan untuk "berbagi kekuasaan" dengan prinsip "positif sum" bukan "zero sum" yang menghindari adanya ketergantungan masyarakat terhadap pihak perusahaan. Pada konteks terakhir ini masyarakat dan perusahaan sama-sama berperan sebagai subjek dengan prinsip kesetaraan.

Community development (CD) bukan semata persoalan moral yang berorientasi pada penghargaan terhadap harkat dan martabat kemanusiaan, akan tetapi juga merupakan upaya menciptakan *security* bagi perusahaan dari ancaman penduduk lokal yang merasa terpinggirkan. Oleh sebab itu, CD menjadi sangat penting guna menciptakan keseimbangan dalam kehidupan sosial.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam kegiatan CD. Pertama, CD merupakan kegiatan pemberdayaan yang diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat sekitar lokasi perusahaan mencapai kondisi sosial-ekonomi-budaya yang lebih baik dan tidak bergantung pada keberadaan perusahaan. Kegiatan itu dicapai melalui kerja sama antara perusahaan dan masyarakat, pemda dan pihak lain yang bergerak di bidang sosial-ekonomi-budaya. Sesuai dengan tujuan dan cara pencapaiannya, kegiatan CD di daerah sekitar tambang memerlukan SDM yang mampu mengoordinasikan pihak-pihak tersebut melalui pendekatan *participatory*. Kedua, kegiatan CD mestinya disusun dalam suatu perencanaan jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang sejalan dengan jangka waktu kontrak karya. Dari perencanaan ini, mestinya

sudah dapat diketahui siapa *target group* CD, program-program apa yang perlu dilaksanakan, dan bagaimana kondisi masyarakat setelah kontrak karya berakhir. Perencanaan tersebut dibuat melalui proses partisipatif, bukan *top down*. Perusahaan jangan hanya menyodorkan perencanaan yang telah dibuat untuk mendapatkan persetujuan dari masyarakat. Hal itu perlu untuk mencegah adanya konflik dan protes dari masyarakat. Namun demikian, penilaian terhadap adanya konflik dan protes dalam masyarakat harus dinilai secara objektif mengingat akhir-akhir ini banyak konflik dan protes tanpa alasan yang rasional. Ketiga, melibatkan pemda dalam CD dan jika ada konflik dengan masyarakat, penyelesaiannya dilakukan melalui pemda (P3PK UGM, 2000).

Secara umum ada beberapa pendekatan dalam pengembangan masyarakat, diantaranya adalah:

1. Pendekatan potensi lingkungan, hal ini berkaitan dengan daya dukung lingkungan yang ada pada masyarakat setempat.
2. Pendekatan kewilayahan, hal ini berkaitan dengan pengembangan terhadap wilayah dalam arti kesesuaian dengan wilayahnya (desa/kota) terhadap hal yang akan dikembangkan.
3. Pendekatan kondisi fisik, lebih pada kondisi fisik manusianya.
4. Pendekatan ekonomi, hal ini berkaitan dengan peningkatan pendapatan masyarakat.
5. Pendekatan politik.
6. Pendekatan manajemen, pendekatan ini dilakukan dengan melakukan pendataan terhadap potensi, kekuatan dan kelemahan yang ada dalam masyarakat kemudian dilakukan dengan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, *budgeting* dan *controlling*. Model pendekatan ini sebenarnya dapat dilakukan dalam masyarakat yang bermacam-macam (pedesaan, perkotaan, marjinal, dan lain-lain).
7. Pendekatan sistem, Pendekatan ini melibatkan semua unsur dalam masyarakat.

Pelaksanaan *community development* dapat dimaknai sebagai bentuk pengejawantahan dari *corporate sosial responsibility* (tanggung jawab

sosial perusahaan) terhadap masyarakat sekitar. Diharapkan, pelaksanaan *community development* menjadi sarana membangun masyarakat yang sesuai dengan konsep keberlanjutan *sustainable development*. *Community development* akan ikut membentuk masyarakat yang mandiri dan tidak hidup dari belaskasih orang lain.

PENUTUP

Jumlah masyarakat miskin di Indonesia yang terus meningkat merupakan masalah yang harus segera dicarikan jalan keluarnya. Penurunan jumlah angka kemiskinan di Indonesia merupakan tanggungjawab bersama semua elemen yang ada dimasyarakat kita disamping pemerintah yang memang menurut Undang-Undang Dasar diamanatkan untuk mensejahterakan masyarakatnya. Perusahaan sebagai bagian dari elemen yang ada dimasyarakat kita yang dituntut perannya dalam ikut memecahkan masalah kemiskinan yang dihadapi di negeri ini. Apabila semua perusahaan yang ada yang nota bene jumlahnya ribuan tersebut melakukan CSR maka potensi dana yang tersedia mencapai puluhan triliyun rupiah.

Pemberian-pemberian kepada masyarakat miskin melalui program-program pemerintah lebih banyak mengarah pada *charity*, ibarat kita memberikan ikan yang akan habis dalam sekali konsumsi. Sementara korporasi mempunyai alternatif dalam ikut merurunkan angka kemiskinan di Indonesia dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate sosial responsibility*) dalam bentuk pengembangan masyarakat (*community development*) suatu bentuk tanggungjawab sosial perusahaan yang lebih berorientasi pada pemberdayaan kepada masyarakat. Pemberdayaan masyarakat akan memancing suatu komunitas menjadi masyarakat yang produktif dengan cara kita memberikan kailnya. Keberhasilan program *community development* sangat membantu bangkitnya perekonomian nasional. Mengingat pentingnya peran program *community development* dalam mengembangkan usaha kecil (termasuk koperasi), maka upaya untuk meningkatkan peran program *community development* perlu terus kita dukung sekaligus sebagai upaya meningkatkan daya beli masyarakat yang dalam jangka panjang juga penting bagi perusahaan..

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto (2007), *Corporate Sosial Responsibility*, the Jakarta Consulting Group, Jakarta.
- Arief Anshory Yusuf Sumber: <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2006/092006/05/0901.htm>
- A. Sonny Keraf (1998), *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Kanisius. Yogyakarta.
- A. Sonny Keraf (1991), *Etika Bisnis Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*, Kanisius, Yogyakarta.
- As. Mahmoedin (1996), *Etika Bisnis Perbankan*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Bakdi Soemanto dkk (2007), *Sustainable Corporation, Implikasi Hubungan Harmonis Perusahaan dan Masyarakat*, PT Semen Gresik Tbk.
- Hamonangan Ritonga Kepala Subdit pada Direktorat Analisis Statistik, Badan Pusat Statistik, <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0402/10/ekonomi/847162.htm>
- Ikatan Akuntan Indonesia (2006), *Standar Profesi Akuntan Publik per 1 Januari 2001/IAI-Kompartemen Akuntan Publik*, Salemba Empat, Jakarta.
- K.Bertens (2000), *Pengantar Etika Bisnis*, Kanisius, Yogyakarta, 2000.
- KOMPAS, 26 AGUSTUS 2007
- M. Dawam Raharjo (1990), *Etika Ekonomi dan Manajemen*, Tiara Wacana Yogyakarta.
- Mas Ahmadi Daniri (2005), *Good Coporate Governance, Konsep dan Penerapannya Dalam Kontek Indonesia*, PT. Ray Indonesia, Jakarta.
- Muhammad (2004), *Etika Bisnis Islami*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Rakyat Pikiran, 27 Agustus 1998,
- Republika, 8 Juni 2009
- Sondang P. Siagian (1996), *Etika Bisnis*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Sims, R. *Etics and Corporate Sosial Responcibility-Why Giant Fall*. C.T. Grenwood *Pikiran Rakyat*, Edisi 27 Agustus 1998