Kajian Efektivitas Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Yayasan Unilever Indonesia

Abdul Kohar Irwanto[1], Angga Prabowo[1]

[1]Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

ABSTRACT

Since the year of 2000 until 2007, PT Unilever Indonesia Tbk has put in place the CSR program into the working agenda of the company from the corporate structure through the whole related business part. The company has been emphasizing the effort to achieve the better prosper of public quality of life. The main objective of the research is to understand the effectiveness of the CSR program of Unilever Indonesia Foundation as part of the CSR program definition which so far has been conducted and in order to compare the CSR program among other similar companies. The information and data that has been collected within this research are covering both the primary and secondary data based on the date of August 2008 to October 2008. The method of the analysis are using the descriptive analysis and Rank Spearman correlation analysis. Based on the research, to conclude, there are three CSR program operated by the Unilever Indonesia Foundation which include environmental program, recycling, and education. Based on the regression analysis, the results show the factors affecting the environmental program that are including organizational issue and priority of needs. As for the recycle program, the factors that affect the effectiveness of the CSR program are the party who receive the support and organizational issue. Additionally, the education program is mainly driven by the priority of needs.

***Keywords**: Effectiveness, Corporate Social Responsibility, Environmental Preservation.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini dunia usaha tidak lagi hanya memerhatikan catatan keuangan perusahaan semata (*single bottom line*), melainkan juga aspek sosial dan lingkungan yang biasa disebut *triple bottom line*. Sinergis dari tiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) (Wibisono, 2007).

Seiring dengan itu, berbagai kalangan swasta, pemerintah, organisasi masyarakat, dan dunia pendidikan berupaya merumuskan dan mempromosikan tanggung jawab sosial sektor usaha dalam hubungannya dengan masyarakat dan lingkungan.

PT Unilever Indonesia Tbk, misalnya mengistilahkan hal tersebut dengan *people and brand*. Dua hal ini dianggap sebagai aset utama perusahaan, yaitu orang menjadi unsur yang sangat penting. Jika pabrik rusak mungkin kita bisa membangun lagi, tetapi kalau orang yang rusak apa yang bisa kita lakukan. Unsur *people* yang dimaksud dalam sebuah perusahaan adalah karyawan. Untuk itu PT Unilever Indonesia Tbk benar-benar berusaha memperlakukan setiap karyawan secara adil, seperti memberi kesempatan beribadah sesuai keyakinan, kesempatan belajar bagi perkembangan karyawan, tidak membedakan karyawan laki-laki maupun perempuan, dan menjunjung tinggi kesetaraan.

Untuk setiap program CSR yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, terdapat beberapa hal yang terlebih dahulu disepakati: (a) siapa kelompok penerima, (b) apa indikator keberhasilannya, dan (c) bagaimana tindaklanjutnya. Program CSR harus efisien, efektif, bermutu, dan bisa diandalkan sehingga harus dilakukan secara ekonomis dan rasional untuk dapat meningkatkan laba perusahaan. Agar dapat dilakukan secara efektif dan efisien, program CSR membutuhkan suatu alat atau teknik yang digunakan dalam perencanaan dan pengendalian fungsi-fungsi CSR tersebut.

Selama ini dalam pelaksanaan program CSR pada PT Unilever Indonesia Tbk sangat menyadari pentingnya memberi dan berbagi, bukan semata untuk meningkatkan reputasi, tetapi membantu perusahaan terus tumbuh dan berkembang.

Bagi perusahaan tanggung jawab sosial perusahaan tidak terpisahkan dari bisnis. Hal ini yang mendorong perlu adanya suatu kajian evaluasi bagaimana manfaat program CSR