

ABSTRAK

CSR yang kini marak diimplementasikan banyak perusahaan, mengalami evolusi dan metamorphosis dalam rentang waktu yang cukup panjang, konsep ini tidak lahir begitu saja (Wibisono, 2007). Gema CSR sebenarnya sudah dimulai pada tahun 1960-an dan terus menerus berkembang hingga tahun 2002 setelah diselenggarakannya *World Summit on Sustainable Development* (WSSD) tahun 2002 di Johannesburg Afrika. Inilah awal dari berkembangnya definisi CSR. CSR berkembang di era kontradiksi antara etika dan laba (Ambadar, 2008). Sebenarnya banyak perusahaan yang sadar bahwa perilaku sesuai etika dan bertindak sebagai warga korporasi yang baik akan mendatangkan banyak manfaat dalam pertumbuhan perusahaan (*sustainable growth*). Mendongkrak laba dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi memang penting, namun tidak kalah pentingnya juga memperhatikan kelestarian lingkungan (Wibisono, 2007). Bisnis yang baik secara sosial adalah bisnis yang tidak hanya mempertimbangkan “apa yang terbaik bagi perusahaannya saja”, tetapi juga “apa yang terbaik bagi masyarakat umum”. Secara internasional saat ini telah ada standarisasi internasional untuk tanggung jawab sosial (*social responsibility*) yang diberi nama *ISO 26000: Guidance Standard on Social Responsibility*. CSR memang diadopsi oleh sebagian perusahaan yang kebanyakan perusahaan besar namun walaupun sama-sama bernaung di bawah bendera CSR, bisa jadi pola dan fokus yang diambil dalam melakukan CSR berbeda. Pola yang akan dipilih akan menyesuaikan dengan kondisi yang ada di dalam perusahaan dan tentunya yang paling menguntungkan, sehingga terjadi kondisi *sustainability sweet spot*. Dalam melakukan CSR perusahaan biasanya melakukan analisis *cost* dan *benefit* yang berangkat dari pemikiran bahwa *cost* yang dikeluarkan dalam hal ini CSR akan sebanding dengan *benefit* yang nantinya didapatkan (Gardner, 2000). Premis yang berlaku umum memang mengutarakan bahwa CSR merupakan pola yang menghasilkan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, yang mengarah kepada *competitive advantage*, namun yang perlu digaris bawahi, tetap perlu diperhatikan bahwa program CSR harus sejalan dengan strategi perusahaan. Dalam hal pola kemitraan CSR, harus diseimbangkan dengan strategi perusahaan sehingga tercipta kondisi yang harmonis antara keduanya sehingga mendatangkan simbiosis mutualisme. Pola ini memungkinkan perusahaan mengkombinasikan *cost* dan *benefit* dengan strategi perusahaan supaya tercapai *competitive advantage*.

Kata kunci : CSR, *cost benefit*, kemitraan, simbiosis mutualisme, *competitive advantage*