

An Investigation of CSR Practices Among SMEs in Yogyakarta Special Province (DIY)

Suherнита

Accounting Department, Faculty of Economics, Andalas University

Email:suherнита@gmail.com

Abstract

This study has several objectives. First, it aims to assess SMEs Owner/managers' perception toward CSR concept. Second, it also investigates the implementation of CSR related activities and its obstacles within the context of smaller scale business. This study was conducted in the Yogyakarta Special Province (DIY). The data for this study were collected by means of questionnaires with convenience sampling and were analyzed using descriptive statistic. This study concludes that the majority of respondents perceived CSR to be a costly issue. Nevertheless, respondents also believed that ethics and social responsibility might influence long run business financial performance. Furthermore, in this study, the practices of CSR in SME were examined based on four areas of responsibility: market/customer, environment, working place, and local community. Respondents showed their greater concern toward responsibility to market/customer and working place. This study also finds that the lack of perceived economic benefit, interest toward social and ethical issues and human resources were among the obstacles in the implementation of CSR concept in SME(s)

Key Words: Corporate Social Responsibility, SMEs, Ethic

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan Menengah (UKM) merupakan motor penggerak perekonomian pada berbagai negara. Secara kumulatif dampak ekonomi, sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh UKM sangat signifikan (Lawrence *et al* 2006). UKM dipandang memiliki peran krusial terhadap keberlanjutan perekonomian global. Fox (2005) melaporkan bahwa rata-rata UKM mewakili lebih dari 90% perusahaan dan menyerap 50-60 % tenaga kerja pada masing-masing negara. Dengan peran fundamental yang dimainkan oleh UKM pada perekonomian, sudah barang tentu kegiatan UKM memiliki dampak luar biasa terhadap kesejahteraan dan kehidupan masyarakat luas. Studi yang dilakukan oleh Rutherford, Blackburn dan Spence (2000) menyebutkan bahwa bisnis skala kecil bertanggung jawab terhadap 60 persen dari total emisi karbon.

Corporate Social Responsibility (CSR) seolah diidentikan dengan perusahaan besar, sementara UKM tak jarang hanya dipandang sebagai sebagai objek dari berbagai program CSR yang dilakukan oleh perusahaan besar tersebut. Padahal banyak UKM dengan proses bisnis yang mereka jalani terbukti telah melakukan berbagai kegiatan-kegiatan yang pada dasarnya adalah implentasi dari konsep CSR walaupun mereka tidak pernah memberi label CSR atau menggunakan istilah CSR pada kegiatan-kegiatan tersebut (Sawyer&Evan, 2010). Russo dan Tencatti (2009) mengistilahkan hal tersebut dengan strategi informal CSR. UKM berupaya menciptakan barang/jasa yang dengan kepuasan prima pada pelanggan; aktif berpartisipasi dan berkontribusi terhadap kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan dan komunitas lokal; peduli terhadap masalah kesehatan dan keselamatan kerja para pegawai; dan peduli terhadap pelesarian lingkungan dan penghematan penggunaan sumber daya alam. Kesemua itu pada hakikatnya merupakan contoh agenda CSR yang dilakukan oleh UKM (Sawyer&Evan, 2010).

Perhatian berbagai pihak pada CSR cenderung terarah pada pengungkapan-pengungkapan program-program CSR yang didominasi oleh perusahaan perusahaan besar baik yang dipublikasi melalui *homepage* ataupun laporan keuangan. Deskripsi, diskusi dan juga evaluasi mengenai apakah

suatu perusahaan telah menjalankan tanggung jawab sosial sering kali dinilai berdasarkan komitmen korporasi terhadap tanggung jawab lingkungan, isu-isu yang terkait dengan hak azasi manusia, pekerja anak dan perlakuan yang lebih *fair* terhadap negara berkembang dan belum berkembang. Hal ini tentu saja kontras terhadap definisi dan hakikat CSR itu sendiri dimana CSR mencakup berbagai stakeholder, penilaian publik terhadap CSR cenderung mengenyampingkan perspektif stakeholder lokal dan human capital (modal SDM) yang terlibat dalam kegiatan operasi perusahaan (Sweeny, 2007). Bisnis skala kecil merupakan pemain penting dalam pembentukan dinamika komunitas lokal (CSR Magazine, 2002). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi, aktivitas dan hambatan dalam pengaplikasian dari konsep CSR pada UKM di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Mendefinisikan CSR

Corporate Social responsibility (CSR), Corporate Citizenship, Corporate Governance dan Triple bottom line, merupakan berbagai konsep dan istilah yang muncul dan berkembang dalam proses pencarian makna dan pembentukan kerangka teoritis dari bisnis yang beretika dan bertanggung jawab (Castka, et al, 2004). Pada tataran yang lebih luas, CSR dengan segala istilah diatas pada dasarnya bertujuan untuk menterjemahkan interaksi holistik yang terjadi antara bisnis dan masyarakat ke dalam realitas dan kebijakan operasional organisasi (Lunhem, 2003).

Lunhelm (2003) mengemukakan bahwa definisi dari CSR mencakup berbagai aspek yang secara garis besar dikelompokkan pada berbagai isu diantaranya; aspek lingkungan, (*environmental concern*), hubungan publik (*public relations*), kegiatan filantropis perusahaan (*corporate philanthropy*), manajemen sumber daya (*resource management*) dan hubungan dengan komunitas (*community relations*). *The World Business Council for Sustainability Development (WBCSD, 1999)* mendefinisikan CSR sebagai “ *the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as the local community and society at large*” Mallenbanker (2003) memandang CSR dari segi proses bisnis yang mengatur bagaimana perusahaan menjalankan proses bisnis untuk menghasilkan dampak positif pada masyarakat luas. Sejalan dengan sudut pandang CSR sebagai proses bisnis, European Commission (EU, 2001) memandang CSR sebagai konsep dimana perusahaan secara sukarela dan penuh kesadaran mengintegrasikan kosen sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan berbagai *stakeholders*.

European Commision (2001) mengklasifikasikan CSR dalam dua dimensi utama yaitu dimensi-dimensi internal (*internal dimensions*) dan dimensi-dimensi eksternal (*external dimensions*). Dimensi internal mencakup bagaimana praktek perusahaan yang bertanggung jawab dalam hal-hal terkait dengan pegawai dan menghubungkannya dengan isu-isu diantaranya seperti investasi dalam modal sumber daya manusia (*human capital investment*), kesehatan dan keselamatan, mengelola perubahan, praktek yang bertanggung jawab pada lingkungan terutama sekali berkaitan dengan manajemen penggunaan sumber daya dalam proses produksi. Dimensi eksternal merupakan sesuatu yang terkait dengan komunitas lokal dengan keterlibatan berbagai jenis *stakeholder* seperti mitra bisnis, otoritas publik, LSM yang mewakili komunitas masyarakat lokal dan lingkungan.

Namun, definisi mengenai CSR yang paling sering dipakai adalah defenisi yang dikeluarkan oleh Bank Dunia yang menyatakan bahwa CSR merupakan komitmen bisnis terhadap kelangsungan

pembangunan ekonomi bersama-sama dengan para pegawai dan keluarga mereka, komunitas lokal dan masyarakat luas dan untuk meningkatkan kehidupan mereka dengan cara yang baik untuk bisnis dan juga baik untuk pembangunan. Definisi ini dipandang sebagai definisi yang paling komprehensif karena memberikan kejelasan mengenai peran bisnis terhadap CSR' (Vancheswaran &Gautam, 2011)

UKM, CSR dan Bisnis yang Bertanggung Jawab

CSR dapat diterapkan dalam semua bisnis, terlepas dari jenis dan ukuran bisnis tersebut (Henee, 2006). Castka, et al (2004). Beberapa literatur terdahulu diantaranya Clarkson (1995) dan Moir (2001) menyimpulkan bahwa secara umum CSR merupakan suatu paradigma mengenai 'business-stakeholder interface'. Lebih lanjut Castka, et al (2004) mengkritisi pandangan Lunheims (2003) dengan konsep 'business-society interface'-nya. Dimana Castka, et al (2004) menyebutkan bahwa konsep konsep 'business-society interface terlalu menekankan pada dimensi eksternal dari CSR sehingga menyebabkan kesulitan untuk penerapan pada UKM. Dimensi internal dan eketernal dari CSR tersaji pada figur 1

Figur 1
Dimensi CSR

Dimensi	Konten
Internal	<ul style="list-style-type: none"> - Manajemen sumber daya manusia - Lingkungan kerja dan kesehatan dan keamanan - Kualitas manajemen - Adopsi perubahan dan inovasi - Mengelola dampak lingkungan dan sumber daya alam - Mengelola keuangan
External	stakeholder relations (mitra bisnis, consumers, supplier, komunitas masyarakat, dll struktur corporate governance Hak-hak manusia (human rights) Konsen terhadap lingkungan global

Sumber : Castka et al (2004)

Penggunaan istilah "Corporate" sering kali memunculkan opini bahwa CSR hanya bisa diterapkan pada perusahaan besar dan multinational dengan konsen utama pada masalah yang terkait dengan hak-hak manusia (Castka et al, 2004). Namun pada kontkes yang lebih luas pandangan seperti ini tidak lagi relevan. Pada dasarnya CSR merupakan suatu konsep yang generik yang bisa diterapkan pada semua organisasi terlepas dari jenis ataupun ukuran dari organisasi tersebut. Terlepas apakah apakah organisasi tersebut berupa manufaktur aataupun perusahaan jasa, apakah berupa usaha skala kecil, skala menengah dan besar (Castka et al, 2004).

Terdapat berbagai studi mengenai pentingnya perspesi para pemilik UKM terhadap etika diantaranya oleh Hornsby, (1994) dan Spence & Rutherford (2001). Menurut studi-studi tersebut pemilik UKM melakukan pilhan-pilihan pribadi mengenai alokasi sumber daya dan plihan-pilihan tersebut cenderung bisa sangat adaptif. Berbagai studi menemukan bahwa terdapat dimensi mendasar tersendiri pada etika UKM yang lebih luas dari pada hanya sekedar kepatuhan pada hukum. Dibanding dengan usaha dengan skala yang lebih besar, Para pemilik UKM relatif menghadapi keputusan -keputusan bisnis yang lebih sering menempatkan mereka pada dilema etika diantaranya dalam hal tenanga kerja, harga jual produk, masalah hukum, kualitas produk dan masalah yang terkait dengan aturan-aturan pemerintah. Lebih lanjut, sistem nilai pemilik merupakan komponen penting dari pertimbangan etik yang melatar belakangi keputusan bisnis (Hornsby, 1994). Menurut Spence dan Rutherford (2001) UKM didominasi oleh hubungan-hubungan kepercayaan dan keterbukaan dan penerimaan UKM terhadap CSR juga akan sangat terganggu dari perikau personal manajer sebagai pemiik bisnis (Sweeney, 2007) Rutherford et al (2000) yang menginvestigasi apa saja yang bisa dicapai dalam pertautan antara UKM dengan kebijakan lingkungan. Studi ini menemukan bahwa terdapat berbagai praktek yang berbeda dari UKM yang tergantung dari tingkat intervensi, dukungan

dan juga perilaku manajer sebagai pemilik (owner/managers) terhadap isu-isu lingkungan. Bisnis pada skala kecil cenderung untuk tidak berperilaku “eco-efficient” dibanding dengan bisnis pada skala yang lebih besar, dimana hal ini pada umumnya disebabkan oleh karena perusahaan besar dapat mengambil manfaat dari skala ekonomis terkait dengan efisiensi dalam penggunaan sumber daya.

Menjawab masalah kepedulian terhadap lingkungan pada bisnis skala kecil merupakan hal yang cukup kompleks, dimana masalah ini diperparah dengan kekurangan sumber daya, termasuk dari segi waktu dan pengetahuan mengenai lingkungan dari bisnis itu sendiri (Friedman, Miles & Adams, 2000). Spence & Rutherford (2001) juga mengakui bahwa manajer/pemilik UKM memiliki kapasitas yang terbatas untuk terlibat dalam isu-isu yang tidak secara langsung memberi dampak terhadap keberlanjutan usaha mereka seperti tekanan untuk menyelesaikan berbagai tugas, keterbatasan arus kas, dan masalah-masalah jangka pendek lainnya. Dalam pandangannya terhadap reputasi perusahaan dan CSR Sarbutts (2003) menyatakan bahwa CSR yang benar-benar efektif lebih merupakan sesuatu yang bersifat pragmatis dibanding sebagai strategi perusahaan. Sarbut (2003) juga berpandangan bahwa UKM berada pada posisi yang lebih baik untuk mendapatkan manfaat dari program-program CSR mereka dibanding perusahaan besar. Luetkenhorst (2004) menyatakan bahwa CSR hanya akan dianggap penting dan tetap menjadi sesuatu yang penting jika CSR dapat berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas sebagai determinan jangka panjang dari pertumbuhan ekonomi. Castka et. al., (2004) menyimpulkan bahwa CSR dapat memberikan banyak manfaat bagi UKM diantaranya memperbaiki bisnis dan mempertahankan keunggulan bersaing

Studi yang dilakukan oleh Murillo and Lozano (2006) menemukan bahwa budaya organisasi sangat berpengaruh terhadap praktek CSR perusahaan. Organisasi harus menemukan sebuah kerangka kerja yang efektif yang menjamin daya saing UKM dalam penerapan agenda CSR. Jenkin (2006) dalam studi komprehensif yang dilakukan terhadap 24 perusahaan di Inggris menemukan bahwa UKM cenderung belajar dari jaringan yang dimilikinya termasuk mitra mereka. Jenkin (2006) mengidentifikasi bahwa hambatan dan juga peluang pengeksplorasian CSR terkait dengan keberadaan karakter/tokoh yang tertentu.

Motivasi Penerapan CSR oleh UKM

Ironisnya, dengan berbagai macam diskusi dan perdebatan mengenai CSR dengan berbagai terminologi yang digunakan seperti, *responsible business practice*, *responsible entrepreneurship*, *corporate citizenship*, *business ethics*, dan lain-lain, perdebatan-perdebatan tersebut tak kunjung mampu menjawab dilema antara bisnis dengan CSR. Belum ditemukan jawaban mengenai pertanyaan apakah CSR tersebut sesuatu yang dimotivasi oleh etika ataukah hanyalah ‘*another way of doing business*’ (Vancheswaran Gautam, 2011)

Berbagai studi menyebutkan bahwa UKM cenderung bersikap reaktif terhadap CSR (van Auken and Ireland, 1982; Petts et al., 1999; Friedman dan Miles, 2001; Revell and Blackburn, 2007; Schoenberger-Orgad and McKie, 2005 dalam Nejadi dan Amran, 2009) Berakaitan dengan motivasi UKM untuk melakukan agenda CSR, Petts et al. (1999) dan Revell dan Blackburn (2007), dalam Nejadi dan Amran, (2009) menemukan bahwa UKM hanya termotivasi untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan lingkungan alam karena adanya tekanan eksternal seperti publikasi negatif, undang-undang, dan potensi terhadap kerusakan *image* perusahaan yang bisa berakibat pada penurunan dalam keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Tekanan eksternal lain yang membuat UKM terlibat dalam CSR adalah tekanan dari rantai pasokan (*supply chain pressure*) yang berasal dari *supplier* perusahaan besar (Jenkins, 2004a; Revell and Blackburn, 2007 dalam Nejadi dan Amran, 2009).

Berdasarkan teori instrumental yang dikembangkan oleh Garriga and Mele (2004) ditemukan bahwa inisiatif internal dalam penerapan CSR hanya akan muncul jika inisiatif tersebut dianggap relevan terhadap operasi perusahaan dan memberikan manfaat langsung dan nyata yang terlihat dalam penurunan biaya atau peningkatan pendapatan dalam jangka pendek. Longo et al. (2005) dengan studi yang difokuskan pada manfaat jangka panjang menemukan bahwa UKM terlibat dalam CSR adalah didasarkan pada alasan moral dan etika dari manajer yang biasanya juga pemilik UKM. Pada

sisi lain, Enderle (2004) menemukan bahwa alasan UKM terlibat dalam kegiatan CSR adalah karena mereka ingin menjadi warga negara yang baik berdasarkan kewajiban moral untuk berkontribusi terhadap kehidupan masyarakat luas dan bukan untuk meningkatkan laba. Studi yang dilakukan oleh Spence dan Rutherford (2001) di UK berhasil memetakan empat kerangka etika yang diterapkan oleh manajer/pemilik usaha kecil, yaitu:

1. Prioritas terhadap maksimalisasi laba (*Profit maximisation priority*) yaitu dorongan untuk menghasilkan uang sebanyak mungkin dan secepat mungkin.
2. *Subsistence priority* yaitu prioritas memastikan keberlanjutan usaha dan keamanan mata pencarian.”
3. *Enlightened self-interest* – aktif dalam masalah-masalah sosial yang mereka anggap akan memberikan pengaruh positif bagi laba dan usaha mereka dalam jangka panjang
4. *Social priority* – kepercayaan bahwa bekerja lebih merupakan pilihan jangka panjang dari gaya hidup dibanding dengan hanya mekanisme maksimalisasi laba dan maksimalisasi kekayaan .

Banyak studi mengungkapkan bahwa perilaku sosial dan perilaku etis merupakan unsur normal atau yang bisa diterima (diharapkan) dari kehidupan bisnis. Milton Friedman’s dalam pernyataannya tahun 1970-an yang menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial bisnis yang hanya untuk meningkatkan laba tidak lagi sepenuhnya bisa diterima. Singhapakdi et al. (2001) menyatakan bahwa secara intuitif etika dan tanggung jawab sosial seharusnya memiliki dampak positif terhadap kesuksesan sebuah organisasi, karena *customer* melakukan penilaian etika yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berbagai literatur seperti (Deegan, 2002; Parker, 2003; Henderson et al., 2004; Branco & Rodrigues, 2007) menyatakan bahwa alasan mengapa bisnis harus menerapkan strategi dalam bidang sosial dan lingkungan adalah untuk bertahan dan sukses. CSR semakin sering dipandang sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing (*competitive advantage*). CSR tidak lagi dipandang sebagai penguras keuntungan perusahaan tapi merupakan sesuatu yang memberikan manfaat pada bisnis secara keseluruhan agar bisnis *sustainable* secara ekonomi, efisien dan menguntungkan dalam jangka panjang. Prinsip-prinsip CSR dipandang dapat mengintegrasikan perspektif sosial dan lingkungan dalam pencapaian pembangunan yang berkelanjutan. Ketika peran utama dari bisnis adalah penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat maka terdapat hubungan saling ketergantungan antara bisnis dan masyarakat dalam hal kebutuhan terhadap suatu lingkungan yang stabil. Branco and Rodrigues (2007) menekankan pentingnya lingkungan yang tercermin pada kutipan berikut “*regardless of any stakeholders’s pressures, actions which lead to things such as the conservation of the earth’s natural resources or bio-diversity preservation, are morally praiseworthy*”. Persepsi individual mengenai etika dan tanggung jawab sosial organisasi berkontribusi terhadap efektivitas yang akan menjadi anteseden penting mengenai apakah seseorang tersebut mempertimbangkan masalah etika pada suatu situasi tertentu. Seorang manajer haruslah terlebih dahulu mempersepsikan bahwa etika dan tanggung jawab sosial sebagai sesuatu yang vital bagi efektivitas organisasi sebelum perilaku mereka menjadi lebih beretika dan merefleksikan tanggung jawab sosial yang lebih besar (sawyer and evan, 2010).

METODE DAN PROSEDUR

Penelitian merupakan penelitian survai. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data diperoleh melalui penyebaran instrument penelitian dengan menggunakan teknik pensampelan *Convenience sampling*. Data dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif. Karena sampai saat ini belum terdapat definisi yang diterima secara universal mengenai definisi, maka Definisi UKM yang akan digunakan pada penelitian ini merujuk pada batasan yang ditetapkan oleh BPS yaitu Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s/d 99 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi kuesioner

Kuesioner yang didistribusikan berjumlah 60 eksemplar. Kuesioner yang dikembalikan 48 eksemplar dan kuesioner yang dapat digunakan hanya 34 eksemplar. Rincian mengenai distribusi, tingkat pengembalian dan kuesioner yang dapat digunakan terlihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Distribusi dan Pengembalian Kuesioner

Keterangan	N	%
Kuesioner didistribusikan	60	100
Kuesioner dikembalikan	48	80
Kuesioner dapat digunakan	34	57

Demografi Responden

Bentuk badan usaha responden sebagian besar berbentuk perusahaan perorangan (94.1%) dan sisanya 5.9% berbentuk koperasi. Dari segi jenis bidang usaha mayoritas responden bergerak dalam sektor perdagangan dan manufaktur dengan persentase masing-masingnya 41.2% dan 32.4 %. Berdasarkan jumlah karyawan, sebagian besar responden memiliki karyawan antara 5-19 orang dan omzet tahunan sebagian besar (76,5%) berada pada kisaran < 100 juta Rupiah sampai dengan kurang dari Rp. 300.000.000,- per tahun. Rincian mengenai bentuk badan usaha, bidang usaha, jumlah karyawan dan omzet tahunan masing-masingnya dapat dilihat pada tabel 1.2, 1.3, 1.4 dan 1.5

**Tabel 1.2
Bentuk Badan Usaha**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perorangan	32	94,1	94,1	94,1
Koperasi	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

**Tabel 1.3
Bidang Usaha**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perdagangan	14	41,2	41,2	41,2
Jasa	6	17,6	17,6	58,8
Manufaktur	11	32,4	32,4	91,2
Lainnya	3	8,8	8,8	100,0
Total	34	100,0	100,0	

**Tabel 1.4
Jumlah Karyawan**

Jumlah (orang)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5-19	27	79,4	79,4	79,4
20-49	6	17,6	17,6	97,1
50-99	1	2,9	2,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Tabel 1.5

Omset Tahunan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S/d 100 Juta	13	38,2	38,2	38,2
> 100 s/d 300 Juta	13	38,2	38,2	76,5
>300 s/d 500 Juta	2	5,9	5,9	82,4
>500 Juta s/d 1 Miliar	4	11,8	11,8	94,1
> 1 Miliar	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Persepsi Pelaku UKM Terhadap Konsep CSR

Dengan menggunakan skala likert 5 poin, dimana 1= sangat tidak setuju dan 5=sangat setuju, ditemukan bahwa para pelaku UKM mempersepsikan konsep CSR adalah sesuatu yang mahal untuk dapat diimplementasikan oleh UKM. Hal ini ditunjukkan dengan *skor mean* 4.15 untuk pernyataan yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah konsep mahal dan membutuhkan banyak sumber daya dalam implementasinya. Akan tetapi walaupun dengan persepsi yang kuat dari pelaku UKM yang menganggap CSR sebagai sesuatu yang mahal untuk dapat dipraktikkan oleh UKM, terkait dengan etika dan laba, pelaku UKM tetap mempersepsikan bahwa pada dasarnya laba dan CSR dapat berjalan berbarengan (*skor mean* 4.15) dan mayoritas responden memiliki tingkat persetujuan yang kuat (*skor mean* 4.53) terkait pernyataan yang menyatakan bahwa walau dalam kondisi sulit kepedulian akan etika dan tanggung jawab sosial tetap harus diperhatikan. Hasil ini cukup mengindikasikan bagaimana UKM seperti halnya bisnis dalam skala yang lebih besar memiliki kepedulian dan kesadaran yang cukup tinggi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan dan perilaku-perilaku etis suatu organisasi. Dengan *skor mean* diatas 3.50, responden juga menunjukkan tingkat persetujuan yang cukup kuat dalam hal bagaimana perilaku-perilaku etis yang dilakukan oleh UKM dapat berpengaruh terhadap laba masa datang. Hal ini diindikasikan oleh *skor mean* diatas 3.94 terkait dengan pernyataan yang menyatakan bahwa dalam jangka panjang etika akan berpengaruh terhadap laba yang dapat dihasilkan oleh perusahaan.

Dalam hal peran pemerintah terkait dengan CSR, responden berpandangan bahwa diperlukan kehadiran pemerintah dalam ikut mempromosikan isu-isu sosial dan lingkungan pada para pelaku usaha, tidak terkecuali pada pelaku usaha dengan skala yang lebih kecil. Hal ini dapat terlihat dari *skor mean* 3.50 terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa pemerintah harus mempromosikan konsep dan implementasi tanggung jawab sosial perusahaan. Pada tataran ini responden berpendapat bahwa mesti diperlukan peran pemerintah terkait dengan isu-isu CSR serta penerapannya, responden berpandangan bahwa peran tersebut tidak mesti berbentuk aturan-aturan yang nantinya bersifat mengikat dan harus dipatuhi. Hal ini ditunjukkan oleh *skor mean* dibawah 3.50 terkait dengan pernyataan yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan harus diatur oleh undang-undang untuk memastikan penerapan secara luas.

CSR sering kali diidentikan dengan perusahaan besar dan multinasional. Perilaku-perilaku sosial dan etis UKM sering kali tidak mendapat perhatian memadai. Disamping itu ketika mengkaji isu tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan manufaktur sering kali menjadi objek dominan. Terkait dengan hal diatas, responden mengindikasikan persetujuan yang relatif rendah terhadap pandangan-pandangan diatas. Dengan skala likert 5 poin, dimana 1= sangat tidak setuju dan 5=sangat setuju, responden memberikan *skor mean* dibawah 3.00 terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial hanya relevan bagi perusahaan manufaktur dan tidak relevan untuk perusahaan jasa (*skor mean* 2.59). Hasil serupa juga ditemukan pada pernyataan-pernyataan yang menyebutkan bahwa perusahaan kecil hanya akan dapat mengimplementasikan konsep tanggung jawab sosial perusahaan dengan bantuan perusahaan besar (*skor mean* 2.76) dan pernyataan yang menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial lebih merupakan kewajiban perusahaan

besar daripada perusahaan kecil (skor *mean* 2.91). Dengan demikian, respon dari para pelaku UKM diatas mengindikasikan bahwa UKM menyadari bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan atau pengaplikasian dari CSR adalah sesuatu yang mesti dijadikan konsen setiap bisnis, terlepas dari jenis bidang usaha dan skala bisnis suatu usaha.

Pada sebagian besar UKM pemilik juga berperan sebagai pengelola UKM. Karakteristik, perilaku dan preferensi pemilik akan menjadi serta karakteristik pemilik yang pada akhirnya membentuk karakteristik dan gaya operasi organisasi usaha yang mereka jalankan. Lebih lanjut, Aksi individu pemilik UKM sebagai bagian dari komunitas dan lingkungan sekitar dan beragam aksi organisasi yang dia jalankan sebagai sebuah entitas bisnis sering kali kadang kali tidak bisa dibedakan. Terkait dengan hal diatas, dengan skala liker 5 poin, dimana 1=sangat tidak setuju dan 5= sangat setuju, dengan skor *mean* dibawah 3.00, responden menunjukkan tingkat persetujuan yang kurang terkait dengan hal diatas. hal ini terlihat pada pandangan responden terkait pernyataan bahwa tanggung jawab sosial terdiri dari serangkaian aktivitas perusahaan yang dijalankan secara pribadi oleh pemilik dan terpisah dari kegiatan operasi bisnis dengan skor *mean* 2.97. Dengan kata lain, tanggung jawab sosial dipahami tidak lagi hanya semata merupakan aksi individu pemilik perusahaan akan tetapi sudah merupakan serangkaian aktivitas bisnis yang terintegrasi dalam aktivitas operasional perusahaan. Secara umum skor *mean* untuk masing-masing pernyataan terkait dengan pendapat pelaku UKM tentang konsep tanggung jawab sosial perusahaan tersaji pada tabel 1.6.

Tabel 1.6
Persepsi Pelaku UKM Terhadap Konsep CSR

	N	Mean	Std. Deviation
Tanggung jawab sosial lebih relevan pada industri manufaktur daripada industri jasa	34	2,59	,988
Usaha Kecil dan Menengah dapat mengimplementasikan tanggung jawab sosial perusahaan hanya dengan bantuan dari pihak eksternal	34	2,76	,923
Tanggung jawab sosial perusahaan lebih merupakan kewajiban bagi perusahaan besar dibandingkan dengan usaha kecil.	34	2,91	1,215
Tanggung jawab sosial terdiri dari serangkaian aktivitas perusahaan yang dijalankan secara pribadi oleh pemilik dan terpisah dari kegiatan operasi bisnis.	34	2,97	,904
Tanggung jawab sosial perusahaan harus diatur oleh undang-undang untuk memastikan penerapan secara luas	34	3,24	1,182
Tanggung jawab sosial perusahaan harus dipromosikan oleh pemerintah.	34	3,50	1,052
Laba perusahaan dalam jangka panjang tergantung dari etika dan tanggung jawab sosial perusahaan tersebut.	34	3,94	,694
Tanggung jawab sosial perusahaan adalah konsep mahal dan membutuhkan banyak sumber daya dalam implementasinya.	34	4,15	,744
Tanggung jawab sosial perusahaan dan mencari laba bisa berjalan beiringan	34	4,15	,657
Dalam kondisi bisnis yang sedang sulit sekalipun, kepedulian terhadap etika dan tanggung jawab sosial tidak boleh diabaikan.	34	4,53	,507
Valid N (listwise)	34		

Tanggung Jawab pada Pasar/Konsumen

Dengan skala likert 5 poin dimana 1=sangat tidak setuju dan 5= sangat setuju, responden dimintai pendapat mereka terkait dengan berbagai item yang menggambarkan aktivitas-aktivitas yang merefleksikan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pasar atau konsumen. Secara umum responden memberikan tingkat persetujuan yang kuat yang ditunjukkan oleh skor *mean* diatas 3.50 yang diperoleh masing-masing item (lihat tabel 1.7).

Responden memandang bahwa komitmen untuk memenuhi segala kewajiban pada pelanggan tidak semata masalah pemenuhan kontrak/kesepakatan bisnis belaka, melainkan sebagai salah satu perwujudan dari tanggung jawab sosial terhadap konsumen. Hal ini dapat dibaca dari skor mean 3.88 yang diperoleh respon responden terhadap item pernyataan melaksanakan kewajiban sesuai dengan yang dijanjikan. Lebih lanjut untuk item-item pernyataan seperti memenuhi kewajiban garansi produk sesuai dengan yang dijanjikan; melayani dengan baik setiap keluhan pelanggan; dan memberikan informasi yang lengkap dan akurat mengenai produk mendapatkan skor *mean* diatas 4,00 yaitu masing-masingnya 4.00; 4.12 dan 4.15. (lihat tabel 1.7). Respon dari para responden ini menunjukkan bahwa para pelaku UKM sudah memiliki cara pandang yang baik mengenai bagaimana semestinya entitas bisnis memperlakukan dan memandang konsumen.

Tabel 1. 7
Tanggung Jawab pada Pasar/Konsumen

Tanggung Jawab pada Pasar/Konsumen	N	Mean	Std. Deviation
Melaksanakan kewajiban sesuai dengan yang dijanjikan	34	3,88	,97746
Memenuhi tuntutan garansi produk sesuai dengan yang dijanjikan	34	4,00	1,01504
Melayani dengan baik setiap keluhan pelanggan	34	4,12	,844
Memberikan informasi yang lengkap dan akurat mengenai produk	34	4,15	,744
Valid N (listwise)	34		

Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan

Dengan skala likert 5 poin dimana 1=sangat tidak setuju dan 5= sangat setuju, responden ditanyakan tingkat persetujuan mereka terhadap berbagai item pernyataan terkait dengan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Secara keseluruhan tidak ditemukan persetujuan yang sangat kuat untuk berbagai item pernyataan (tidak ada pernyataan yang mendapatkan skor *mean* diatas 4.00). Diantara berbagai pernyataan-pernyataan tersebut, mengurangi penggunaan material/bahan yang tidak ramah lingkungan mendapatkan tingkat persetujuan yang relatif tinggi yang ditunjukkan oleh skor *mean* masing-masingnya 3.50 dan 3.56. Sementara pernyataan terkait dengan pengurangan konsumsi energi, melakukan pemisahan sampah hanya mendapatkan skor *mean* sedikit diatas skor netral dan masih berada dibawah nilai 3.50. Sebaliknya untuk pernyataan terkait dengan mengurangi konsumsi plastik dan pemisahan sampah mendapatkan skor dibawah 3 (Lihat tabel 1.8).

Penggunaan teknologi yang ramah lingkungan atau material yang ramah lingkungan serta penghematan konsumsi energi sering kali memang memerlukan investasi yang relatif besar dan atau pengetahuan yang cukup baik. Dan kesemua itu memang sering kali tidak dimiliki oleh sebagian UKM. Namun, poin penting yang kadang perlu menjadi konsen pada dasarnya bukan hanya bagaimana memenuhi investasi atau sumber daya yang diperlukan, akan tetapi juga tidak kalah penting untuk bagaimana menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pemeliharaan dan pelestarian terhadap lingkungan. Kesadaran akan perilaku ramah lingkungan inilah yang belum terlihat. Indikasi ini tercermin dari skor *mean* dibawah 3.00 untuk item pernyataan pengurangan konsumsi plastik dan pemisahan sampah. Beberapa pusat perbelanjaan besar atau produk tertentu tidak lagi menyediakan kantong plastik secara gratis bagi konsumen hal ini adalah contoh bagaimana penggunaan plastik

dapat dikurangi dan ini mestinya bisa diterapkan pada UKM tertentu. Disamping itu memilah-milah sampah juga akan sangat membantu dalam proses daur ulang. Tidak perlu pengeluaran tambahan untuk kegiatan-kegiatan ini, hanya perlu kesadaran. Temuan ini dapat mengindikasikan bahwa tingkatan kepekaan atau kesadaran pelaku UKM terhadap isu-isu yang terkait dengan lingkungan alam masih relatif kurang memadai.

Tabel 1.8
Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan

	N	Mean	Std. Deviation
Melakukan daur ulang	34	2,38	1,41453
Mengurangi penggunaan kertas/kantong plastic	34	2,94	1,15316
Mengurangi konsumsi energi	34	3,14	1,13170
Melakukan pemisahan sampah	34	3,17	1,40282
Mengurangi penggunaan material/bahan yang tidak ramah lingkungan	34	3,50	1,16124
Menggunakan teknologi ramah lingkungan	34	3,55	1,05000
Valid N (listwise)	34		

Tanggung Jawab Sosial di Tempat Kerja

Dengan skala likert 5 poin dimana 1=sangat tidak setuju dan 5= sangat setuju, responden dimintai respon mereka terhadap berbagai item pernyataan terkait dengan tanggung jawab perusahaan ditempat kerja ditanyakan pada responden. Untuk pernyataan mengenai pemberian peluang yang sama pada laki-laki dan perempuan dalam hal rekrutmen dan promosi kerja mendapatkan skor *mean* 3.47. Item-item pernyataan-pernyataan lainnya secara keseluruhan mendapatkan skor diatas 3.50. Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan kerja berupa kesehatan, kenyamanan dan kesejahteraan karyawan mendapat perhatian yang cukup besar dari para responden.

Item-item pernyataan seperti melibatkan karyawan dalam proses pengambilan keputusan, dan membantu/peduli terhadap karyawan yang sedang menghadapi masalah personal mendapatkan masing-masing dengan skor *mean* 3.52 dan 3.55. Hal ini mengindikasikan adanya upaya pemilik untuk membangun hubungan personal dengan para karyawannya. *Item* Pernyataan menyediakan tunjangan/bonus/uang lembur bagi karyawan; menyediakan lingkungan kerja yang sehat; dan memprioritaskan keselamatan pada saat bekerja mendapatkan skor *mean* diatas 4.00 yaitu masing masingnya; 4.08;4.11 dan 4.50. Dengan demikian, berbagai respon diatas mengindikasikan bahwa para responden memberikan perhatian yang sangat tinggi pada masalah keselamatan kerja. Hal ini ditunjukkan oleh skor *mean* tertinggi yaitu 4.50. Rincian skor *mean* untuk masing-masing pernyataan terkait dengan tanggung jawab sosial di tempat kerja dapat dilihat pada tabel 1.9

Tabel 1. 9
Tanggung Jawab Sosial di Tempat Kerja

	N	Mean	Std. Deviation
Memberikan peluang yang sama bagi laki-laki dan perempuan dalam perekrutan dan promosi kerja	34	3,47	1,37588
Melibatkan karyawan dalam proses pengambilan keputusan	34	3,52	1,30814
Membantu /peduli terhadap karyawan yang sedang menghadapi masalah personal	34	3,56	1,43951
Menyediakan tunjangan/bonus/uang lembur pada karyawan	34	4,09	,99598
Menyediakan lingkungan kerja yang sehat	34	4,12	,94595
Memprioritaskan keselamatan pada saat bekerja	34	4,50	,89612
Valid N (listwise)	34		

Tanggung Jawab Pada Komunitas Lokal

Dengan skala likert 5 poin dimana 1=sangat tidak setuju dan 5= sangat setuju, responden diminta pendapat mereka terhadap berbagai item pernyataan yang terkait dengan bentuk-bentuk implementasi tanggung jawab sosial UKM terhadap komunitas lokal. Rincian item-item pernyataan berikut respon dari para responden terkait dengan pernyataan tersebut tersaji pada tabel 1.10

Tabel 1.10
Tanggung Jawab Sosial Terhadap Komunitas Lokal

	N	Mean	Std. Deviation
Menjadi orang tua asuh/memberikan beasiswa	34	2,74	2,0789
Memberikan kesempatan pada siswa/mahasiswa untuk magang	34	2,82	1,56613
Mensponsori kegiatan-kegiatan sosial budaya/keagamaan masyarakat lokal	34	3,29	1,08793
Berkontribusi terhadap pembangunan sarana sekitar seperti jalan/jembatan, rumah ibadah	34	3,41	1,01854
Memberi donasi/sumbangan	34	3,47	,92884
Memprioritaskan penduduk lokal dalam rekrutmen tenaga kerja	34	3,59	1,18367
Mempekejakan orang-orang yang kurang mampu	34	3,68	1,06517
Valid N (listwise)	34		

Aktivitas-aktivitas sosial pada komunitas dimana UKM menjadi salah satu bagian didalamnya dapat wujudkan dalam berbagai macam bentuk mulai dari pemberian beasiswa atau bantuan pendidikan pada warga sekitar yang membutuhkan, berbagai macam donasi baik untuk perbaikan fasilitas sarana dan prasana disekitar atau untuk kegiatan-kegiatan seremonial yang diselenggarakan komunitas lokal, sampai dengan memberikan peluang kerja bagi warga sekitar dan lain-lain.

Dari berbagai macam alternatif bentuk implementas tanggung jawab sosial pada komunitas lokal, pemberian kesempatan dan prioritas kerja bagi masyarakat lokal dan yang kurang mampu mendapatkan tingkat persetujuan cukup kuat dari para responden yang diindikasikan dengan skor *mean* diatas 3.50 dimana masing masing-masingnya mendapatkan skor *mean* 3.58 dan 3,67. Dengan skor mean dibawah 3.50 Pemberian prioritas kerja pada masyarakat lokal ini mendapatkan respon yang tinggi dibandingkan dengan respon terhadap item-item pernyataan berupa pemberian sumbangan untuk kegiatan sosial/keagamaan (skor *mean* 3.29) kontribusi terhadap pembangunan sarana sekitar dan rumah ibadah (skor *mean* 3.41) dan pemberian berbagai macam sumbangan (*skor mean* 3.47)

Disamping itu, respon dari para pelaku UKM terkait dengan tanggung jawab sosial terhadap komunitas lokal mengindikasikan kurangnya minat konsen UKM terhadap bidang pendidikan. Hal ini tercermin dari skor mean dibawah 3.00 untuk item-item pernyataan yang terkait dengan potensi partisipasi UKM terhadap pendidikan terutama masyakat lokal yang kurang mampu. Item pernyataan pemberian besasiwa atau menjadi orang tua asuh mendapatkan skor *mean* 2.74 dan memberikan kesempatan pada mahasiswa untuk magang mendapatkan skor *mean* 2.82.

Faktor Yang Menghambatan Implementasi Konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada UKM

Dengan skala likert 1-5, dimana 1= tidak terlalu menghambat dan 5=sangat menghambat, responden responden dimintai pendapat mereka mengenai faktor yang dipersepsikan dapat menghambat atau faktor-faktor yang menjadi alasan tidak atau belum diimplementasikannya konsep tanggung jawab sosial oleh UKM . faktor yang dipersepsikan sebagai penghambat dan respon para responden terhadap faktor tersebut tersaji pada tabel 1.11

Tabel 1. 11
Faktor Yang Menghambat Implementasi Konsep CSR Pada UKM

	N	Mean	Std. Deviation
Tidak ada waktu	34	2,88	1,43051
Mahal/membebani keuangan perusahaan	34	2,97	1,26695
Tidak memberikan manfaat ekonomis pada perusahaan	34	3,05	1,27781
Tidak mempunyai informasi yang cukup mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan.	34	3,12	1,22511
Tidak tertarik sama sekali	34	3,18	1,35893
Tidak memiliki sumber daya manusia yang cukup	34	3,24	1,37199
Valid N (listwise)	34		

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada dasarnya tidak terdapat faktor yang dipandang sebagai hambatan yang relatif besar untuk mengimplementasikan konsep CSR pada UKM. Hal ini dapat dilihat dari *mean* untuk masing-masing pernyataan mendapatkan skor dibawah 3.50.

Ketidakterediaan waktu (skor mean 2. 88) dan pandangan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan sebagai sesuatu yang mahal untuk diterapkan (skor mean 2.97) mengindikasikan bahwa dua hal ini bukanlah dipandang sebagai hambatan serius dimana masing-masingnya mendapatkan skor mean dibawah 3.00. Hasil ini mengindikasikan bahwa UKM tidak lagi mempersepsikan bahwa aktivitas sosial sebagai sesuatu yang merepotkan, mahal dan menguras sumber daya perusahaan. Untuk faktor lain seperti manfaat ekonomi, kekurangan informasi dan faktor ketertarikan terhadap isu-isu sosial lingkungan dipersepsikan sedikit menghambat namun masih tidak dianggap sebagai hambatan yang tidak terlalu besar yaitu dengan skor *mean* dibawah 3.50 (lihat tabel 1.11). Dengan demikian, berdasarkan respon diatas, mengindikasikan bahwa pada dasarnya tidak ditemukan sesuatu yang hal dipandang akan menghambat pengimplementasian konsep CSR pada UKM. UKM sebagai mana halnya usaha yang lebih besar mestinya dapat menjalankan perannya masing-masing dalam menjawab berbagai isu sosial dan lingkungan serta menjalankan praktek bisnis yang beretika dan bertanggung jawab.

SIMPULAN

Tanggung jawab sosial merupakan konsep yang mahal untuk diimplementasikan. Etika dan laba dapat berjalan berbarengan dan tanggung jawab sosial tidak hanya semata merupakan aksi individu pemilik perusahaan akan tetapi merupakan serangkaian aktivitas bisnis yang terintegrasi dalam aktivitas operasional perusahaan. Secara garis besar aktivitas CSR atau disebut juga dengan tanggung jawab sosial dapat dilihat pada empat hal yaitu tanggung jawab terhadap sosial konsumen/pasar, lingkungan kerja, lingkungan alam dan komunitas lokal. Untuk tanggung jawab terhadap pasar dapat direfleksikan melalui komitmen terhadap berbagai kewajiban, pelayanan keluhan pelanggan dan garansi, pemberian informasi yang lengkap dan akurat mengenai produk. Tanggung jawab terhadap lingkungan kerja terlihat dari kesetaraan gender, partisipasi karyawan dan empati terhadap karyawan. Faktor kesejahteraan, keselamatan kerja mendapatkan prioritas lebih dalam hal pemenuhan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan kerja. Tanggung jawab sosial terhadap komunitas lokal diimplementasikan dalam hal pemberian prioritas kesempatan kerja bagi komunitas

lokal dan warga tidak mampu, disamping pemberian berbagai donasi untuk keperluan masyarakat lokal.

Tidak terdapat faktor yang dipandang sebagai hambatan yang relatif besar dalam implementasi konsep CSR oleh UKM. Walaupun tidak dipandang sebagai hambatan yang cukup besar, masalah pertimbangan ekonomis akan manfaat CSR bagi UKM, informasi dan sumber daya yang tidak memadai yang dimiliki oleh UKM ditambah dengan kurangnya ketertarikan UKM dalam menanggapi isu-isu sosial lingkungan masih dipersepsikan sebagai faktor-faktor yang dapat menjadi kendala atau hambatan bagi UKM dalam menjalankan bisnis yang bertanggung jawab.

Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya

Agar dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih tinggi penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih besar dari berbagai kota-kota lainnya di Indonesia dan pengambilan data tidak hanya terfokus pada instrument penelitian tetapi juga menggunakan teknik interview. Penelitian selanjutnya juga disarankan melakukan pengelompokan responden berdasarkan sektor usaha seperti jasa, perdagangan, jasa, dan lain-lain untuk melihat apakah terdapat perbedaan respon berdasarkan sektor usaha. Penelitian ini hanya memberikan gambaran deskriptif dari aplikasi CSR pada UKM, penelitian selanjutnya bisa mengkaji faktor-faktor lainnya seperti pengaruh dari penerapan konsep CSR terhadap kinerja UKM, pengaruh gender, budaya dan karakteristik pemilik UKM terhadap praktek CSR pada UKM atau bagaimana pengaruh perilaku UKM terhadap komitmen organisasi karyawan.

Daftar Pustaka

- Branco, M.C. and Rodrigues, L.L. (2007) Positioning Stakeholder Theory within the Debate on Corporate Social Responsibility. *Electronic Journal of Business Ethics and Organisation Studies*. 12(1), pp. 5-15.
- Burgess, S. (2003) *A definition for Small Business?* Information Resources Management Association (IRMA). December. Available at www.businessandlaw.vu.edu.au/sbirit. Accessed 4/10/2007.
- Carroll, A.B. (1999) "Corporate Social Responsibility," *Business and Society* 38(3), Business Ethics, Vol. 67 No. 3, pp. 241-56.
- Castka, P., Balzarova, M.A., Bamber, C.J. and Sharp, J.M. (2004) "How can SMEs
- Clarkson, 1995, A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance, *Academic of Management review*, Vol 20
- Deegan, C. (2002) *Australian Financial Accounting*, Fourth Edition, McGraw-Hill/Irwin, NSW, Chapter 12.
- Enderle, G.: 2004, effectively implement the CSR agenda? A UK Case Study Perspective," *Corporate*, _Global Competition and Corporate
- European Commission (2001), *Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, European Commission, Brussels.
- European Commission. (2001) "Promoting a European framework for corporate social responsibility", *Green Paper*, European Commission, Directorate-General for Employment and Social Affairs.

- Fox, T. 2005. Small and medium-sized enterprises (SMEs) and corporate social responsibility: A discussion paper. IIED.
- Freeman, R. E. 1984. *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitm
- Friedman, A.L., Miles, S. and Adams, C. (2000) Small and medium-sized enterprises and the environment: Evaluation of a specific initiative aimed at all small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 7(4), pp. 325-342.
- Henderson, S., Pierson, G. and Harris, K. (2004) *Financial Accounting Theory*. Pearson Education.
- Hoesada, J, 2010, Impelementasi SAK ETAP: Sumber daya, peluang dan tantangan Makalah dipresentasikan pada kongres XI IAI, Jakarta
- Hornsby, J. S., D. F. Kuratko, D. W. Naffziger, W. R. La Follette and R. M. Hodgetts: 1994, The Ethical, Perceptions of Small Business Owners: A Factor Analytic Study_, *Journal of Small Business Management*, 32(4), 9–17.
- Jenkins, H. (2006), “Small business champions for corporate social responsibility”, *Journal of*
- Lepoutre, A, Hene, A, 2006, Investigating the Impact of Firm Size on Small Business Social Responsibility: A critical Review, *Journal of Business Ethics* (2006) 67:257–273
- Lunheim, R, 2003, Operationalizing Corporate Social Responsibility. Invision of Ethical Business, FT Prentice Hall
- Mallenbaker, 2003, Corporate Social Responsibility-What does it *mean* ?(online). Dapat diakses pada www.mallebaker.net/CSR/CSR-file
- Moir, L. (2001) What do we *mean* by Corporate Social Responsibility? *Corporate Governance*. 1(2), pp. 16-22.
- Morland, M.P, Dobie, K, 2010, Ethics and sustainability within SMEs in sub-Saharan Africa: Enabling, constraining and contaminating relationships
- Nejati, M, Amran, A, 2009, Corporate social responsibility and SMEs: An Exploratory study on Motivations From a Malaysian Perspective, *Business Strategy Series*, Vol. 10 , No.
- Nirjar, A, 2008, Small and Medium Enterprises in India: Are They Socially Responsible? International Council for Small Business World Conference, <http://www.icsb2008.org/proceedings/socie8f.html>
- Quinn, J.: 1997, _Personal Ethics and Business Ethics: The Ethical Attitudes of Owner/Managers of Small Business, *Journal of Business Ethics* 16(2), 119–127.
- Russo, A, Tencati, A, 2009, Formal vs. Informal CSR Strategies: Evidence from Italian Micro, Small, Medium-sized, and Large Firms, *Journal of Business Ethics* (2009) Vol 85
- Rutherford, R., Blackburn, R.A. and Spence, L.J. (2000) Environmental management and the small firm. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour*. 6(6), pp. 310-325

Sarbutts, N. (2003), "Can SMEs 'do' CSR? A practitioner's view of the ways small-and medium-sized enterprises are able to manage reputation through corporate social responsibility", *Journal of Communication Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 340-7.

Savitz, A.W. & Weber, K. (2006) *The triple Bottom Line*. Jossey Bass. San Francisco, CA.

Singhapakdi, A., Karande, K., Rao, C.P. and Vitell, S.J. (2001) How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), pp. 133-152.

Spence, L.J. and Rutherford, R. (2001) Social Responsibility, profit maximisation and the small firm owner/manager. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8(2), pp. 126-139.

Sweeney, L. (2007) Corporate Social Responsibility in Ireland: barriers and opportunities experienced by SMEs when undertaking CSR. *Corporate Governance*, 7(4), pp. 516-523

UU PT No. 40 tahun 2007

Vancheswaran, A, Gautamm, V, 2011, CSR in SMEs: Exploring a Marketing Correlation in Indian SMEs, *Journal of Small Business and Entrepreneurship* 24.1: pp. 85-98

WBCD, 1999, Corporate Social Responsibility, WBCD: Geneva

Worthington, I., Ram, M. and Jones, T. (2006), "Exploring corporate social responsibility in the U.K. asian small business community", *Journal of Business Ethics*, Vol. 67 No. 2, pp. 201-17.