

## BAB 4

### SIMPULAN

*Corporate social responsibility* penting untuk diterapkan oleh perusahaan sebagai upaya menghasilkan nilai lebih kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan, terutama konsumen sebagai tujuan utama perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang saat persaingan usaha sangat ketat. *Corporate social responsibility* dapat diimplementasikan kepada banyak pihak, baik itu pihak konsumen secara langsung, tenaga kerja, lingkungan dan masyarakat, dan investor. Bentuk pengembangan *corporate social responsibility* kepada setiap pihak berlainan sesuai dengan kepentingan masing-masing pihak terhadap perusahaan.

Implementasi *corporate social responsibility* bukan merupakan hal yang mudah bagi perusahaan, di mana banyak hambatan yang dihadapi. Hambatan tersebut datang dari masing-masing pihak yang berkaitan dengan perusahaan. Berdasarkan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan adanya hambatan utama implementasi *corporate social responsibility* yaitu: pandangan bahwa *corporate social responsibility* hanya merupakan upaya yang membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar dan kesadaran pihak manajemen yang masih kurang dalam menjalankan bisnis yang beretika.

Hambatan implementasi *corporate social responsibility* harus diselesaikan mengingat peran penting dari implementasi *corporate social responsibility*. Solusi yang dapat ditawarkan untuk menyelesaikan hambatan *corporate social*

*responsibility* adalah merubah pandangan bahwa biaya yang dikeluarkan dalam rangka melakukan implementasi adalah investasi sehingga bukan merupakan sesuatu yang sia-sia bagi perusahaan tetapi dapat mendatangkan manfaat serta adanya penerapan aturan yang jelas tentang bisnis yang sesuai dengan etika.



## DAFTAR PUSTAKA

- Budiarsi, S.Y., 2005, **Corporate Sustainability: Melalui Pendekatan Corporate Social Responsibility**, *Majalah Ekonomi*, Tahun XV, No 2, Agustus: 115-133.
- Djogo, T., 2005, **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)**, *Berita Bumi*, Tanggal: 24 November.
- Gitosudarmo, I., 2000, *Pengantar Bisnis*, Edisi Ke Dua, BPFE, Yogyakarta.
- Jones P, D. Comfort, D. Hiller, 2005, **Corporate Social Responsibility as A Means of Marketing to And Communication with Customers Within Stores: A Case Study of UK Food Retailers**, *Management Research News*, Volume 28, Number 10, p: 47-56.
- Maignan I, O.C. Ferrel, L. Ferrel, 2005, **A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing**, *European Journal of Marketing*, Vol 39, NO 9, p: 956-977.
- Nurmansyah, A., 2006, **Corporate Social Responsibility: Isu dan Implementasinya**, *Kajian Bisnis*, Vol 14, No 1, Januari-April: 87-99.
- Sumarni, M. dan J. Soeprihanto, 2000, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, Liberty, Yogyakarta.
- Utama, H.W., 2007, **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Investasi Bukan Biaya**, *World Press*, 7 Februari.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 1995, *Tentang Perseroan Terbatas*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1997, *Tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999, *Tentang Perlindungan Konsumen*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003, *Tentang Ketenagakerjaan*.
- Zuraida, L dan U.Chasanah, 1999, **Etika dan Tanggung Jawab Sosial: Relevansi dan Implikasinya pada Perusahaan**, *Kajian Bisnis*, No 16, Januari-April: 43-54.