

GETTING OUT FROM THE CIRCLE OF CSR: CORPORATE SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN ANSWERING THE CHALLENGE OF SOCIAL LICENSE TO OPERATE

Vandy Yoga Swara¹, Erwinton Simatupang²

*Departemen Pembangunan Sosial dan Kesejahteraan FISIPOL UGM
e-Mail: ¹vandy@ugm.ac.id, ²erwinton.simatupang@gmail*

Abstract

Many believe that corporate social responsibility (CSR) is able to present social license to operate (SLO) of company's community and stakeholders. In fact, CSR is not in line with SLO. The root of the problem lies on CSR approach that differentiates economic and social value. Therefore, pressure, expectation, and need of company's community and stakeholder will not be able to be met by a corporation despite it has proposed the best CSR programs. Through a series of literature reviews on SLOs and case studies at one company, this article offers an alternative approach to present SLO on business by emphasizing corporate social entrepreneurship (CSE) spirit.

Keywords: *corporate social responsibility (CSR); social entrepreneurship, social license to operate (SLO)*

KELUAR DARI LINGKARAN CSR: *CORPORATE SOCIAL ENTREPRENEURSHIP* DALAM MENJAWAB TANTANGAN *SOSIAL LICENSE TO OPERATE*

Vandy Yoga Swara¹, Erwinton Simatupang²

Departemen Pembangunan Sosial dan Kesejahteraan FISIPOL UGM
e-Mail: ¹vandy@ugm.ac.id, ²erwinton.simatupang@gmail

Abstrak

Banyak kalangan meyakini bahwa *corporate social responsibility* (CSR) mampu menghadirkan *social license to operate* (SLO) di masyarakat lokal dan stakeholder perusahaan lainnya. Pada kenyataannya, CSR tidak sejalan dengan SLO. Pangkal persoalannya terletak di pendekatan CSR yang mendikotomi nilai ekonomi dan sosial. Akibatnya, sebaik apapun program CSR didesain, tuntutan, ekspektasi, dan kebutuhan masyarakat tidak akan pernah bisa dijawab perusahaan. Melalui serangkaian kajian kepustakaan tentang SLO dan studi kasus pada salah satu perusahaan, artikel ini menawarkan pendekatan alternatif dalam menghadirkan SLO di ranah bisnis dengan penekanan pada spirit kewirausahaan sosial.

Kata kunci: *corporate social responsibility* (CSR); kewirausahaan sosial, *social license to operate* (SLO);

PENDAHULUAN

Isu *corporate social responsibility* (CSR) telah menjadi buah bibir di ranah praktis belakangan ini. Pasalnya, pemerintah Indonesia berencana membuat UU tentang CSR untuk mencegah adanya perilaku nakal perusahaan dalam implementasi CSR. Pemerintah mengklaim bahwa tidak sedikit praktik CSR yang ternyata manipulatif. Namun, langkah tersebut ternyata mendapat penolakan dari pengusaha karena dianggap dapat merusak iklim investasi. Para pengusaha meyakini bahwa persoalannya hanya pada penegakan hukum, bukan melahirkan hukum baru. Artinya, tindakan pemerintah yang masih kurang tegas mengatasi permasalahan praktik CSR ‘bodong’ merupakan pangkal masalahnya (Berita Satu, 2016).

Apakah pernyataan pemerintah, yakni aktifitas CSR perusahaan mengandung intrik-intrik kebohongan, benar? Bila dilihat dalam skala nasional, keterlibatan perusahaan dalam praktik CSR sebenarnya semakin meningkat, baik dari segi kepesertaan dan jenis program. Pada 2012-2013, misalnya, jumlah korporasi yang masuk ke dalam daftar peserta program penilaian peringkat kinerja perusahaan (PROPER) sebanyak 1.812 perusahaan. Angka tersebut meningkat menjadi 2.076 perusahaan pada 2014-2015 (Kementerian Kehutanan dan Lingkungan Hidup, 2015:26). Program CSR yang berorientasi pemberdayaan pun mengalami peningkatan, dari 37,96 persen pada 2014 menjadi 72,98 pada pertengahan 2015. Kegiatan bersifat *charity* ternyata turun tajam dari 36% di tahun 2012 menjadi 5,99% di tahun 2015 (Kementerian Kehutanan dan Lingkungan Hidup, 2015:7).

Meski begitu, jika diperhatikan dari segi motivasi keterlibatan melakukan CSR, aspirasi masyarakat dianggap masih sebelah mata. Berdasarkan wawancara terhadap 250 perusahaan, Gunawan (2015:549) menemukan fakta bahwa tujuan utama perusahaan untuk melaksanakan CSR hanya demi

citra yang positif, sedangkan tuntutan masyarakat belum menjadi pertimbangan penting. Temuan tersebut semakin memperkuat tulisannya (Gunawan, 2010:68) bahwa perusahaan cenderung mengungkapkan berita-berita positif, misalnya pencapaian atau penghargaan CSR, dibandingkan berbagai kasus negatif, contohnya boikot, di dalam aktivitas bisnisnya.

Fakta tersebut setidaknya memberikan gambaran bahwa perusahaan masih terlalu sibuk mengejar *positif image*. Padahal, pendekatan seperti itu membuka celah praktik CSR yang manipulatif (Damanik, 2008:8). Persolan semakin runyam ketika kesadaran perusahaan belum menyentuh aspek *social license to operate* (SLO) dan ada sebuah anggapan di benak pemerintah bahwa CSR dengan sendirinya akan berdampak terhadap munculnya izin sosial bagi dunia industri (Kementerian Kehutanan dan Lingkungan Hidup, 2015:14).

Simplifikasi tersebut sangat berbahaya dan harga yang dibayar pun sangat mahal. Tragedi Bagua di Peru pada tahun 2009 memberikan pelajaran bahwa kegagalan memperoleh SLO berujung bentrok berdarah antara polisi dan masyarakat sipil (de Jong dan Humphreys, 2016:1). Dalam jangka panjang, tanpa adanya pembenahan terhadap penyederhanaan konsep tersebut akan menegasikan tuntutan masyarakat & stakeholdernya dan mengancam keberlanjutan perusahaan. Apalagi, beban sosial yang dimiliki pelaku bisnis minyak dan gas bumi di Indonesia, sampai dengan saat ini masih terbilang sangat tinggi. Laporan SKK migas tahun 2015 menunjukkan hal serupa, yakni masalah eksternal berkontribusi paling besar dibanding aspek lain dalam Pemenuhan Komitmen Pasti maupun Pemenuhan Komitmen Eksplorasi. Tercatat 28% kendala Pemenuhan Komitmen Pasti berasal dari isu sosial sedangkan dalam Pemenuhan Komitmen Eksplorasi, isu sosial menyumbang 27% dari kendala secara keseluruhan. Besarnya beban eksternal ini bahkan jauh lebih besar dibandingkan hambatan yang sifatnya teknis. Beban ini kiranya dihadapi oleh semua Kontraktor Kontrak Kerja Sama (KKKS) yang ada.

Berangkat dari penjelasan tersebut, tulisan ini bermaksud untuk menawarkan gagasan awal sebagai upaya teoritik bagaimana perusahaan memperoleh SLO dengan mendekonstruksi aktivitas bisnis salah satu perusahaan minyak dan gas bumi berdasarkan hasil penelitian studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dan wawancara terstruktur kepada masyarakat lokal, pemerintah daerah (SKPD dan kepala desa), *civil society organization* (media, LSM, kelompok agama), mitra perusahaan sebagai entitas bisnis dan kelompok masyarakat lainnya yang hidup di wilayah industri yang berjumlah sekitar 150 responden. Namun, dekonstruksi tersebut tanpa mengingkari bahwa eksistensi perusahaan juga membawa sekelumit manfaat kepada masyarakat lokal dan stakeholdernya, misalnya kegiatan-kegiatan ekonomi bagi masyarakat lokal.

METODOLOGI

Measuring Social License

Meskipun terbilang baru, perkembangan SLO cukup pesat selama dua dekade terakhir di kancan global. Kemunculannya tidak dapat dilepaskan dari buruknya praktik bisnis perusahaan tambang di berbagai belahan dunia. Tidaklah mengherankan, sejarah tersebut membuat diskursus SLO begitu erat dengan industri ekstraktif (Thomson dan Boutilier, 2011:1779). Harus diakui, walaupun riset SLO lebih banyak mengkaji industri ekstraktif, sejumlah ahli telah mulai melakukan studi-studi SLO pada sektor lain, di antaranya kehutanan, pertanian, energi terbarukan, dan kertas serta manufaktur (Smiths *et al*, 2016:123).

Thomson dan Boutilier (2011:1779) menjelaskan bahwa SLO merupakan kepercayaan, persepsi, dan opini komunitas lokal & stakeholder lainnya yang dapat mempengaruhi aktifitas bisnis perusahaan tambang. Definisi itu memberikan implikasi bahwa SLO tidak bersifat permanen (Thomson dan Boutilier, 2011:1779) dan tidak mengacu kepada izin legalitas perusahaan untuk beroperasi (Gunningham *et al*, 2004:309; Costanza, 2016:98). Lantas, mengapa SLO penting dalam praktik bisnis perusahaan? Setidaknya terdapat beberapa jawaban. *Pertama*, SLO dapat berubah-ubah sepanjang waktu sesuai dengan kepercayaan, persepsi, dan opini komunitas lokal & stakeholder perusahaan lainnya. Oleh karenanya, sebuah perusahaan perlu tidak hanya untuk mendapatkannya, akan tetapi mengelolanya juga (Thomson dan Boutilier, 2011:1779). Dengan begitu, ketiadaan pengelolaan berdampak terhadap hilangnya SLO perusahaan di mata masyarakat dan stakeholdernya.

Kedua, *public debate* dan menjadi oposisi terhadap aktivitas bisnis tidak dapat dielakkan di era demokrasi yang begitu menghormati kebebasan berbicara dan berpendapat (Smiths *at al*, 2016:123). Harus diakui, terbukanya keran demokrasi memang memainkan peran penting munculnya tuntutan maupun ketidakpuasan masyarakat lokal dan stakeholder perusahaan terhadap bobroknya praktik bisnis di Indonesia. *Ketiga*, SLO di negara berkembang jauh lebih rumit. Sebab, kelompok oposisinya tidak lebih terlatih dan terdidik dibandingkan di negara maju (McIntyre *et al*, 2015:307). Dalam konteks Indonesia, kemunculan CSR bukan karena tuntutan masyarakat sipil ataupun kesadaran pemerintah, akan tetapi desakan lembaga dan aktivis internasional (Lihat Kemp, 2001).

Keempat, seiring dengan demokrasi pengelolaan sumber daya alam di tingkat lokal justru membuka arena pertarungan berbagai pihak, di antaranya perusahaan, pemerintah nasional dan lokal, NGO dan masyarakat lokal untuk mendapatkan manfaat dari praktik bisnis (Yuwana *et al*, 2012:19-20). Kenyataan itu menggambarkan bahwa aktivitas bisnis tidak hanya urusan perusahaan. Artinya, selama ada gula-gula sumber daya ekonomi, di sanalah aktor-aktor tersebut saling berkontestasi.

Kelima, realitas CSR pun tidak jauh berbeda dengan potret aktivitas bisnis di Indonesia. Buktinya, UU No. 40 Tahun 2007 merupakan kontestasi kelompok kapitalis, masyarakat lokal dan NGO, dan sejumlah elite partai politik untuk mengontrol sumber daya ekonomi dari hasil aktivitas bisnis (Rosser dan Edwin, 2010:1). Di tingkat lokal, pemerintah daerah malah berlomba-lomba merancang dan mengesahkan peraturan daerah tentang CSR. Sejumlah aturan dan pertarungan berbagai aktor tersebut setidaknya memberikan gambaran bahwa perusahaan didesak untuk memenuhi aspirasi, ekspektasi, dan tuntutan berbagai pihak dari kegiatan bisnisnya. Apalagi, ketersediaan sumber daya alam, seperti minyak bumi, gas, dan batu bara, di industri ekstraktif justru semakin menipis. Namun, biaya sosial perusahaan dari aspirasi, ekspektasi, dan tuntutan semakin besar secara bersamaan.

Meskipun begitu, mewujudkan SLI tidaklah mudah. Sebab, ekspektasi masyarakat tidaklah seragam dan berubah sepanjang waktu (Fitzgerald dan Cormack, 2006:11). Smiths *et al* (2016:123) berpendapat jika sejumlah ahli kerap menyederhanakan SLO menjadi suara ataupun tindakan yang menentang keberadaan perusahaan. Padahal, tidak selamanya perusahaan yang tidak menerima penentangan bisa disebut telah memperoleh SLO. Di konteks Indonesia, misalnya, seperti diketahui masyarakat hampir tidak berani menentang praktik kotor perusahaan ketika Orde Baru berkuasa. Fakta itu tidak berarti bahwa masyarakat memberikan izin sosial terhadap aktivitas bisnis perusahaan. Sebab, Orde Baru menggunakan pendekatan stabilitas. Ketika Orde Baru jatuh, konflik sosial antara masyarakat lokal & NGO yang berhadapan dengan perusahaan frekuensinya semakin sering di berbagai daerah.

Sejumlah ahli berpendapat bahwa SLO dapat diperoleh dengan membangun kepercayaan, menunjukkan rasa hormat (Thomson dan Boutilier, 2011:1781; Smiths *at el*, 2016:123) dan memenuhi ekspektasi komunitas lokal, masyarakat umum, dan kelompok kepentingan lainnya (Gunningham, Kagan dan Thornton, 2004:313). Walaupun bertumpu pada persepsi, bukan berarti SLO tidak memiliki parameter. Setidaknya, para akademisi kerap merujuk kepada karya Boutilier dan Thomson (2011) ketika mengukur SLO sebuah industri, khususnya tambang.

Setelah melakukan kajian hubungan industri ekstraktif dan stakeholder di Australia, Bolivia dan Meksiko, Boutilier dan Thomson (2011:4) mengungkapkan bahwa SLO ditentukan sejumlah faktor, yaitu: (1) legitimasi ekonomi, jika perusahaan tidak mampu mewujudkan manfaat ekonomi dari proyek ataupun aktifitas bisnis kepada stakeholdernya, persepsi mereka akan sangat rendah dan menolak keberadaan perusahaan; (2a) legitimasi sosial, masyarakat lokal dan stakeholder lainnya mempersepsikan bahwa perusahaan dapat meningkatkan kesejahteraan wilayah, memenuhi ekspektasi dan menghormati nilai mereka. Jika legitimasi sosial kurang, masyarakat lokal dan stakeholder lainnya kemungkinan lebih kecil menerima kehadiran atau keberadaan perusahaan; (2b) kepercayaan berinteraksi, ketanggapan perusahaan untuk memberikan respon dan membangun hubungan bersama dengan masyarakat lokal dan stakeholder lainnya. Tidak jauh berbeda dengan faktor legitimasi sosial, penerimaan masyarakat lokal dan stakeholder lainnya akan lebih kecil apabila perusahaan kurang memperhatikan faktor ini; (3) kepercayaan institusional, persepsi stakeholder terhadap kepentingan antara masyarakat lokal dan stakeholder lainnya dengan perusahaan. Masyarakat lokal dan stakeholder lainnya kemungkinan kecil untuk menolak aktivitas bisnis perusahaan jika masyarakat lokal dan stakeholder lainnya mempersepsikan perusahaan memiliki kepentingan yang sama dengan mereka.

Berangkat dari faktor tersebut, SLO sebuah perusahaan dapat dilihat dalam beberapa level. Tingkat level SLO tersebut disusun secara hirarki, sehingga SLO perusahaan bisa naik ke level yang lebih tinggi atau turun ke level yang lebih rendah (Thomson dan Boutilier, 2011:1784-1786). *Pertama, withholding/withdrawal*. Sebagai level paling rendah, masyarakat menolak aktivitas bisnis perusahaan, sehingga keberlangsungan bisnis terhenti. *Kedua, legitimacy boundary*. Pada level ini, legitimasi perusahaan merujuk tidak hanya kepada izin legal formal, akan tetapi termasuk juga upaya perusahaan untuk memberikan informasi terkait aktivitas bisnisnya, mendengarkan kebutuhan komunitas, dan menghormati norma lokal. *Ketiga, acceptance*. Level ini menekankan dukungan komunitas terhadap aktivitas bisnis perusahaan akan muncul apabila perusahaan berhasil memperoleh legitimasi (level sebelumnya).

Keempat, credibility boundary. Jika ingin naik ke level ini, perusahaan perlu untuk menindaklanjuti dan mewujudkan perhatian komunitas yang telah didengarkan sebelumnya. Dengan begitu, perusahaan tidak cukup sekedar mendengarkan dan memberikan janji kepada komunitas. *Kelima, approval*. Pada titik ini, perusahaan akan mampu mengamankan sumber daya dan aktivitas bisnisnya jika perusahaan sudah berhasil meraih dua level sebelumnya. *Keenam, full-trust boundary*. Realisasi janji kepada komunitas ternyata tidak cukup untuk membangun relasi yang harmonis. Oleh karenanya, level ini dapat diperoleh perusahaan jika perusahaan mampu menginisiasi kegiatan-kegiatan kepada stakeholdernya, misalnya pelatihan kepada NGO dan pegawai pemerintah. *Ketujuh, co-ownership*. Di level ini, komunitas benar-benar menganggap aktivitas bisnis tidak hanya demi kepentingan perusahaan, akan tetapi kepentingan mereka juga. Oleh karenanya, mereka turut ambil bagian dengan mendukung secara penuh dan bertanggungjawab dalam menjaga kelangsungan bisnis perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tantangan *Social License to Operate* (Kasus Perusahaan Migas)

Pasca dikeluarkannya Keputusan Presiden No 53 Tahun 1989 tentang kawasan industri, Orde Baru menetapkan wilayah ini menjadi salah satu daerah pembangunan kawasan industri (Mahar, 2003:5). Kini, wilayah tersebut terus menerus berkembang dan menjadi salah satu kawasan industri terluas di Asia Tenggara.

Di wilayah tersebut, lokasi eksplorasi dan produksi perusahaan gas dan minyak bumi itu tidak jauh dari pemukiman penduduk. Sejauh mata mata memandang, kilang dan pipa minyak melintang di belakang rumah penduduk dan persawahan. Menurut penuturan warga, kerap kali mereka terganggu, baik itu bunyi, bau, limbah bocor, maupun rasa cemas jika sewaktu-waktu terjadi kebocoran, di tanah tempat tinggal mereka. Meskipun sejumlah ikhtiar baik sudah dilakukan perusahaan gas dan minyak bumi tersebut, misalnya membayar ganti rugi berupa uang ketika tanaman warga mati akibat polusi asap, perasaan *was-was* masyarakat lokal tetap tidak luntur.¹ Selain itu, tipisnya jarak tadi juga mengakibatkan lahan pertanian, kata warga setempat, tidak sedikit yang harus dikonversi perusahaan gas dan minyak bumi tersebut ketika menemukan cadangan minyak baru. Memang, tanah yang dibeli tiga kali lebih mahal dari harga rata-rata, akan tetapi para petani gurem sangat rentan bila berhadapan dengan kejadian seperti ini. Sebab, mereka harus kehilangan pekerjaan, sedangkan dari uang penjualan lahan tadi tidak sepeser pun masuk ke kantung mereka.

Keberadaan perusahaan harus diakui berdampak pada pengembangan usaha masyarakat, seperti tumbuhnya kontrakan untuk menampung pekerja *service* (penjaga pipa saat ada proyek) dan beberapa usaha yang dikembangkan di masyarakat. Namun, usaha tersebut hanya pada beberapa kelompok saja, seperti kelompok jamur dan usaha mie ayam jamur yang merupakan binaan perusahaan.² Pada sisi lain, beberapa petani merasakan dampak aktivitas bisnis perusahaan, terutama yang dilalui pipa minyak. Dampak tersebut diantaranya adalah rusaknya lahan pertanian karena dipakai untuk jalur pipa, serta menurut beberapa responden, terkadang sawahnya terkena minyak yang bocor.

Masyarakat lokal dan stakeholder lainnya mengungkapkan bahwa keterserapan tenaga kerja lokal masih menjadi tanda tanya. Sebagai “pemilik sah” daerah eksplorasi dan produksi perusahaan minyak dan gas bumi tersebut, masyarakat lokal hanya mampu menjadi penonton. Mereka memang menyadari butuh kualifikasi mumpuni menjadi pegawai perusahaan minyak dan gas bumi tersebut, akan tetapi kesempatan pekerjaan kasar, misalnya mengelas besi, dalam kegiatan perusahaan itu pun sangat minim. Narasi di masyarakat bahkan mengungkapkan bahwa sejumlah masyarakat lokal “hanya” dipekerjakan sebagai *informal social security* untuk meredam tuntutan warga lain ketika terjadi demo. Mereka dikenal dengan istilah “Banlok”. Orang-orang tersebut diduga mendapat upah yang lumayan besar dari perusahaan minyak dan gas bumi tersebut, sekitar Rp. 2 juta setiap bulannya.

Selain itu, persoalan yang paling mencolok antara perusahaan gas dan minyak bumi tersebut dengan warga lokal adalah infrastruktur jalan raya. Peralnya, mobil perusahaan minyak dan gas bumi itu dengan muatan besar selalu hilir mudik tanpa henti dan membuat jalan rusak parah. Meskipun

¹ Buktinya, polusi asap kendaraan dan polusi bunyi masih kerap terjadi di lingkungan mereka. Pada sisi lain, ada juga responden yang menganggap bahwa hal-hal buruk dari industri belum pernah terjadi, walaupun akan terjadi kelak, menurutnya, perusahaan siap mengatasinya.

² Dua kelompok binaan tersebut merupakan bagian dari program CSR. Secara institusi, perusahaan tersebut telah memiliki departemen CSR dan CDO untuk melaksanakan program *community development*.

perusahaan gas dan minyak bumi tersebut melakukan pengaspalan, warga merasa upaya itu hanya bersifat tambal sulam. Permasalahan ini semakin rumit karena pemerintah daerah dan perusahaan minyak dan gas bumi tersebut saling lembar tanggungjawab. Implikasinya, warga lokal pun merasa sangat geram karena jalan merupakan akses infrastruktur utama penopang perekonomian mereka. Bahkan, aksi demo warga malahan sudah pernah meledak.

Kasus tersebut menunjukkan bahwa aktivitas industri perusahaan menimbulkan adanya ketidakpuasan dari masyarakat lokal berdasarkan ekspektasi standar mereka, bisa saja pengalaman pribadi maupun perbandingan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Buktinya, sebagian besar mereka beranggapan perusahaan belum mampu berkontribusi terhadap kesejahteraan warga. Sebab, berbagai persoalan warga, misalnya akses pendidikan, ketersediaan infrastruktur kesehatan, lingkungan yang bersih, masih sangat minim dan jauh dari harapan. Belum lagi bicara dampak perusahaan terhadap pemenuhan kebutuhan (sandang, pangan, dan papan), masyarakat lokal dan stakeholder lainnya merasa masih jauh dampak positif perusahaan. Bahkan, mayoritas mereka menyatakan bahwa perusahaan masih belum mampu menekan konsekuensi buruk dari aktivitas produksinya dan berakibat pada terganggunya aktivitas ekonomi masyarakat lokal secara umum. Sejumlah persoalan itu di antaranya tuntutan perbaikan infrastruktur jalan, bunyi bising pengeboran minyak, dan lalu lintas bus perusahaan di jalan penuh abu.

Perusahaan gas dan minyak gas bumi itu juga masih belum melakukan komunikasi intensif dengan masyarakat lokal. Walaupun komunikasi itu ada, kegiatannya hanya dilakukan dengan segelintir masyarakat, utamanya para penerima manfaat program CSR, misalnya kelompok jamur dan kambing. Tidaklah mengherankan, kebanyakan responden mengatakan bahwa forum berkelanjutan untuk mengetahui aspirasi warga yang dibuat perusahaan sama sekali belum ada. Mengikuti pernyataan Boutilier dan Thomson (2011:4), perusahaan minyak dan gas bumi tersebut masih belum mampu mendengarkan, merespon, dan terlibat dalam dialog bersama dalam sebuah interaksi dengan masyarakat.

Memang, sebagian besar masyarakat menyatakan bahwa perusahaan mampu menekan dampak buruk dari aktivitas industrinya. Namun, perusahaan belum mampu mendorong masyarakat terlibat aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan, harapan masyarakat yang tidak sejalan dengan visi perusahaan, dan kurangnya kapasitas perusahaan dalam memberdayakan masyarakat. Kondisi ini menandakan bahwa hubungan yang terjalin antara perusahaan dan masyarakat belum dapat *cover* kepentingan kedua belah pihak. Padahal, Boutilier dan Thomson (2011:4) menegaskan bahwa kepentingan kedua belah pihak adalah kunci dalam membangun *institutional trust*.

Berdasarkan level SLO (Boutilier dan Thomson, 2011), piramida SLO perusahaan minyak dan gas bumi itu berada di level *acceptance*.³ Level itu menunjukkan bahwa aktivitas bisnis perusahaan sudah diterima masyarakat lokal dan stakeholder lainnya. Namun, perusahaan belum mampu untuk memenuhi kebutuhan, tuntutan, dan ekspektasi masyarakat lokal dan stakeholdernya secara signifikan. Dengan begitu, masyarakat lokal dan stakeholdernya masih beranggapan bahwa perusahaan melaksanakan bisnis yang condong terhadap keuntungan perusahaan saja. Setidaknya terdapat sejumlah persoalan utama untuk menjelaskan argumen itu.

³ Dalam pengukuran antar level, setiap level ditentukan oleh berbagai bobot. Bobot tersebut meekat ke dalam masing-masing level. Adapun nilai terendah disepakati 22 dan skor maksimal ialah 66. Adapun pendistribusian bobot ke dalam empat level itu sebagai berikut, *withdrawn* (22-33), *acceptance* (33-44), *approval* (44-55), dan *psychological identification* (55-66).

Pertama, aktivitas bisnis perusahaan minyak dan gas bumi itu belum bersahabat secara sosial dan lingkungan. Artinya, keberadaan perusahaan telah menyebabkan permasalahan sosial di tengah masyarakat lokal. Pada sejumlah kasus, seperti jalan raya, bunyi bising, dan pencemaran lingkungan, komitmen perusahaan masih kurang untuk mencegah berbagai masalah itu muncul. Meskipun perusahaan sudah melaksanakan sejumlah *treatment*, misalnya ganti rugi berupa uang dan tambal sulam perbaikan jalan, terhadap dampak negatif tersebut, masyarakat lokal dan stakeholder lainnya merasa bahwa tindakan itu tidak cukup.

Kedua, perusahaan belum menempatkan peningkatan kesejahteraan dan pengurangan kemiskinan masyarakat lokal secara prioritas. Harus diakui, sejumlah program *community development* memang telah diimplementasikan perusahaan. Namun, program tersebut sangat parsial dan terkesan hanya menjadi upaya perusahaan ‘cuci tangan’ dari persoalan yang lebih besar, yakni dampak negatif yang ditimbulkan perusahaan dari aktivitas bisnisnya. Oleh karenanya, selama perusahaan tidak membenahi aktivitas bisnisnya, program CSR perusahaan hanyalah sebagai ‘lipstik’ semata untuk menunjukkan bahwa perusahaan sudah turun tangan mengatasi masalah sosial dan lingkungan di tengah masyarakat dan stakholdernya.

Ketiga, perusahaan kesulitan untuk mendesain titik temu antara ekspektasi masyarakat dengan *goal* perusahaan dalam mengejar target produksi dan profit. Dalam kasus perusahaan minyak dan gas bumi tersebut, fenomena itu memperburuk persepsi masyarakat terutama yang berkaitan dengan dampak lingkungan yang ditimbulkannya. Perusahaan justru merespons dengan beberapa program CSR yang tidak menjembatani jurang pemisah antara persepsi masyarakat dan perusahaan, malah justru semakin memperlebarnya. Studi ini menunjukkan bahwa terdapat ketidakmampuan perusahaan menangkap peluang itu dalam rangkaian aktivitas CSR.

Keempat, jika dilihat dalam skala yang lebih besar, keterlibatan perusahaan dalam aspek sosial melalui CSR tidak lepas dari kewajiban secara legal formal. Oleh karenanya, CSR hanya dilaksanakan sebagai wujud kepatuhan, namun belum menjadi langkah strategis dalam menjawab kebutuhan warga dan berbagai ekspektasi mereka. Pada titik ini, CSR hanya berada di pinggiran aktivitas bisnis, belum menjadi *core* bisnis itu. Akibatnya, perusahaan hanya menganggap masyarakat sebagai objek eksternal sasaran praktik CSR.

Kelima, perusahaan memiliki perspektif yang keliru tentang posisi perusahaan dan stakeholder lainnya. Hal tersebut tampak dari upaya perusahaan memaknai kewenangan distribusi pelayanan kesejahteraan antara negara dan perusahaan itu sendiri. Harus diakui, keberadaan jalan raya, misalnya, begitu penting terhadap rantai bisnis perusahaan. Namun, perusahaan tidak kunjung serius memperbaikinya. Di sisi lain, masyarakat lokal pun mengeluhkan hal yang sama karena jalan tersebut merupakan satu-satunya jalur yang harus dilewati untuk beraktivitas selama bertahun-tahun. Pada titik ini, perusahaan dan masyarakat lokal memiliki kesamaan kebutuhan. Sayangnya, hal itu gagal diidentifikasi perusahaan karena memandang persoalan infrastruktur publik dalam kotak kepentingan aktor lain.

Keenam, titik keberhasilan tertinggi bagi perusahaan yang hanya mengedepankan performa praktik CSR terletak pada kemampuannya untuk menekan bergulirnya asumsi dampak negatif yang ditimbulkan dari aktivitas industri di level masyarakat. Namun, perusahaan tampak gagap dalam mengelola situasi konfliktual yang memungkinkan terus diproduksi oleh entitas di luar perusahaan. Pasalnya, masyarakat semakin cerdas untuk memaknai bahwa rangkaian aktivitas sosial perusahaan adalah alat untuk mengalihkan dampak buruk aktivitas produksi. Hal ini semakin mempertegas

bahwa CSR yang dilaksanakan merupakan serangkaian aktivitas yang terpisah dari proses bisnis perusahaan.

Dari temuan penelitian di atas dapat dipahami bahwa masyarakat pada dasarnya adalah entitas yang sangat menentukan keberlanjutan bisnis. Namun sangat disayangkan, perusahaan belum menerjemahkannya ke dalam strategi bisnis perusahaan secara luas. Oleh karena itu, persoalan ini dapat diselesaikan dengan mengubah cara pandang perusahaan atas aktivitas sosial yang telah dan akan dilaksanakan perusahaan dalam serangkaian kegiatan CSR. Dengan demikian, aspek yang disasar untuk mengubah hal tersebut ialah pada level nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan untuk memperoleh SLO dari masyarakat.

Pendekatan *Social Entrepreneurship* dalam Menjawab Tantangan SLO

Berangkat dari persoalan di atas, solusi untuk keluar dari pola-pola hubungan bisnis dan masyarakat yang tidak dapat membangun kerjasama antara publik dan sektor privat dalam jangka panjang sangatlah krusial. Oleh karena itu, sebagaimana penjelasan sebelumnya CSR ternyata tidak memadai dalam memperoleh faktor SLO, di antaranya legitimasi sosial, legitimasi ekonomi, kepercayaan interaksi, dan kepercayaan institusional. Keempat faktor SLO tersebut dapat dijadikan sebagai landasan utama untuk menawarkan pendekatan yang paling relevan.

Sebelum itu, ada baiknya dijelaskan terlebih dahulu esensi berdirinya sebuah perusahaan. Pada satu sisi, harus diakui keberadaan sebuah perusahaan tidak lepas dari logika profit. Melalui keuntungan itu perusahaan membiayai segala biaya dari aktifitas bisnisnya. Namun, pada sisi lain tidak terbantahkan bahwa perusahaan tidak dapat tumbuh dan berkembang dari eksistensi stakeholdernya, misalnya pegawai, komunitas lokal, pelanggan, pemasok, dan sebagainya. Pada titik ini, perusahaan kerap kesulitan untuk melihat kepentingan stakeholdernya secara seimbang. Oleh karenanya, perusahaan lebih memilih cara paling mudah, yakni *trade off* (Freeman *et al*, 2010:27).

Lebih buruk tentu saja perusahaan keberadaan perusahaan yang mempertentangkan nilai ekonomi dan nilai sosial. Artinya, CSR dianggap sebagai biaya sosial yang tidak memiliki kebermanfaatannya langsung kepada perusahaan. Pada titik ini, CSR sebagai tujuan sosial pun lebih berorientasi dan beraroma kepentingan sempit perusahaan dan mengingkari kebutuhan, tuntutan, dan aspirasi masyarakat lokal & stakeholder lainnya.⁴ Porter dan Kramer (2002:2) sangat tidak setuju, bahkan mengkritik pandangan yang beranggapan bahwa terdapat jurang pemisah antara tujuan ekonomi dan tujuan sosial. Sebab, perusahaan sebenarnya memiliki celah untuk menciptakan nilai ekonomi dan sosial secara bersamaan di dalam aktifitas bisnisnya.

Selama satu dekade terakhir, sejumlah ahli telah mengembangkan sejumlah pendekatan untuk mengintegrasikan dua dikotomi, yakni nilai sosial dan ekonomi, yang kerap dipertentangkan tersebut. Austin *et al*, misalnya, telah merumuskan terminologi *corporate social entrepreneurship* (CSE) dalam menjawab tantangan tersebut (Austin dan Reffico, 2009). Yang terbaru adalah Porter dan Kramer (2011) dengan istilah *creating shared value* (CSV). Ditinjau dari namanya, kedua konsep

⁴ Yunus (2007:16) menjelaskan bahwa perusahaan lebih sering memberikan recehan pada CSR untuk mendapatkan tampilan baik semata, akan tetapi hampir 99 persen dana lainnya digunakan untuk kegiatan bisnis yang justru menghadirkan persoalan sosial.

tersebut memang berbeda. Namun, terdapat benang merah dari karya mereka bahwa spirit *social entrepreneurship* (SE) sebagai nafas perusahaan beroperasi.⁵

Membawa spirit SE ke dalam sebuah entitas bisnis merupakan upaya fundamental untuk melakukan percepatan transformasi arah organisasi perusahaan menjadi “generator” yang lebih kuat dalam perbaikan masyarakat (Austin dan Reffico, 2009: 1). Definisi ini memperjelas konstruksi CSE sebagai sebuah konsep baru yang perlu dijadikan perhatian oleh pelaku bisnis skala besar. Perusahaan dituntut mampu membaca peta pasar secara global dan perubahan sosial di masyarakat yang mengarah pada terbentuknya tatanan egalitarian. Masyarakat sebagai entitas yang dinamis, yang dibekali segudang hak untuk bersuara termasuk yang berkaitan dengan upaya menghambat bisnis perusahaan. Kompleksitas masyarakat, dinamika politik dan isu hak asasi manusia, pada dasarnya adalah tantangan bisnis yang juga menjadi awal argumentasi SLO ini hadir sebagai sebuah konsep yang eksis di tema-tema bisnis modern. CSE adalah pendekatan mitigatif sekaligus prefentif bagi dunia bisnis untuk berhadapan dengan era keterbukaan sipil seperti saat ini.

Adalah wajar ketika paradigma dunia bisnis bertransformasi karena eksternalitas yang kompleks, lebih-lebih bagi pelaku bisnis di sektor energi ekstraktif dan energi. Namun sangat disayangkan upaya transformasi itu sering kali gagal karena secara internal belum tumbuh nilai bisnis yang mengakomodir faktor-faktor eksternal. Hadirnya CSE sebagai sebuah konsep pada dasarnya untuk menggiring perubahan paradigma bisnis yang hanya menempatkan CSR sebagai wujud dari kepatuhan hukum dan alat marketing perusahaan semata. CSE juga merupakan pendekatan alternatif yang lahir sebagai respons tidak sebandingnya praktik CSR dengan SLO yang diperoleh. Lantas mengapa aspek kewirausahaan sosial (SE) begitu ditekankan di dalam pendekatan CSE, dan seberapa besar jaminannya untuk mendatangkan SLO kepada perusahaan?

Ketidaktepatan CSR tidak hanya ditengarai oleh kesalahan perusahaan dalam menentukan metode yang tepat secara teknis, tapi juga persoalan sistem cara berpikir perusahaan tentang tanggung jawab sosial. Alasan kedua ini perlu diberigarisbawahi, mengingat hal itu berakar pada persoalan sistem dan paradigma pengelolaan bisnis yang ada. Dalam pendekatan CSE, hal ini terbilang sangat krusial untuk keberlanjutan bisnis sehingga bagi perusahaan yang selama ini hanya terfokus pada upaya medesain program-program pemberdayaan yang “layak *publish*”, sehingga perlu dilakukan perubahan yang sistemik melalui pendekatan kewirausahaan sosial.

SIMPULAN

Bagaimana kewirausahaan sosial bekerja dalam unit bisnis skala besar? Hal yang paling utama ialah meletakkan kewirausahaan sosial ke dalam level nilai perusahaan. Internalisasi cara pandang SE ke dalam nilai perusahaan sama halnya dengan menjadikan SE sebagai *role* yang akan menentukan arah pengelolaan aspek-aspek sosial yang ada. Dalam praktik CSR, banyak perusahaan yang melahirkan satu program bukan berasal dari turunan nilai dan prinsip-prinsip dasar yang telah disepakati. Kecenderungan yang terjadi justru hanya menciptakan program-program insidental yang tidak jarang bertolak belakang dengan kebutuhan masyarakat. Sebagai kesatuan nilai yang melekat di dalam bisnis, SE merupakan prinsip yang digunakan perusahaan untuk mendukung misi sosial dan fokus ke dalam bagian paling penting dalam proses kewirausahaan sosial dan praktik CSR harus

⁵ Penulis tidak ingin terjebak ke dalam persoalan semantik semata. Penekanan pada kesamaan esensi kedua pendekatan tersebut lebih penting dalam mentransformasi aktifitas bisnis dibandingkan dengan sekedar masalah semantik.

memperhatikan faktor-faktor yang melekat di dalam SE. Untuk meningkatkan dampak dari aktivitas CSR, aktor bisnis, dalam upaya untuk mengintegrasikan nilai-nilai SE, dituntut mampu untuk melakukan identifikasi *community operating partners* yang memiliki pengalaman dalam upaya penyelesaian permasalahan masyarakat (Mitra dan Borza, 2010: 68).

Melihat relevansinya dengan upaya perusahaan untuk memperoleh SLO, SE ditempatkan sebagai sebuah *norm* yang akan mempengaruhi tata kelola perusahaan secara sosial. Dengan lingkungan organisasi yang terbangun atas spirit dasar kewirausahaan sosial, nilai CSR akan bertambah, dalam arti CSR akan dimaknai sebagai bagian yang paling berperan dalam menentukan kesuksesan bisnis perusahaan. Mandat atas proses ini mentransfer pemahaman mengenai kondisi eksternal keseluruhan unit perusahaan melalui proses internal.

Harus diakui, ide SE memiliki makna yang sangat luas. Sebab, segala inisiatif yang menolong orang bisa disebut SE, tanpa memperdulikan inisiatif itu bersifat ekonomi atau non-ekonomi dan profit atau non-profit. Mendistribusikan obat-obatan kepada orang sakit pun, misalnya, merupakan bagian *social entrepreneurship* (Yunus, 2008:32). Meski begitu, terdapat dua poin penting dari luasnya SE, yaitu mengurangi masalah sosial dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau kelompok sasaran (Michelini, 2012:22). Tidaklah mengherankan, Michelini (2012:22) menuturkan bahwa luasnya defenisi SE memberikan kesempatan kepada bisnis agar lebih inovatif.

Dengan semangat *social entrepreneurship*, sebuah perusahaan tidak memisahkan antara nilai ekonomi dan sosial. Oleh karena itu, kepentingan berbagai pihak dapat terakomodir secara bersamaan. Selain itu, SLO secara tidak langsung akan hadir ketika perusahaan berhasil mengintegrasikan nilai ekonomi dan sosial. Dalam kasus bisnis yang bersahabat secara sosial dan lingkungan, Walmart merupakan salah satu buktinya. Perusahaan tersebut mampu mengurangi *packaging* produknya. Hasilnya, langkah itu mampu menghemat jutaan plastik yang mengancam kesuburan lahan. Selain itu, perusahaan ini juga menemukan rute baru, sehingga jarak semakin dekat 100 juta mil dari rute tahun 2009. Pilihan tersebut menghemat \$200 juta, walaupun truk perusahaan membawa lebih banyak barang (Porter dan Kramer, 2011:9). Contoh tersebut setidaknya membuktikan bahwa perusahaan telah menekan dampak negatif secara sosial & lingkungan dan secara bersamaan upaya tersebut membawa kebermanfaatannya secara langsung kepada perusahaan. Pada titik tersebut, perusahaan juga tidak memiliki celah untuk menjadikan CSR sebagai alat untuk menutupi dampak sosial atau lingkungan yang negatif dari aktivitas bisnisnya.

Dalam peningkatan kesejahteraan dan pengurangan kemiskinan, Nestle dapat menjadi rujukan. Di Moga, India, Nestle sukses menempatkan petani sebagai pemasok bahan baku di dalam rantai nilai perusahaan. Para petani yang sebelumnya berasal dari keluarga miskin, hanya memiliki satu sapi, tidak mampu meningkatkan produksi sapi mereka. Berbekal peningkatan kualitas merawat sapi, *sharing technology*, dan pembiayaan pengeboran sumur, metode itu berhasil menciptakan pekerjaan sebesar 2.000 secara langsung dan 86.000 secara tidak langsung. Tidak hanya itu saja, kebutuhan bahan baku terjamin, jumlah produksi tumbuh dan keuntungan perusahaan naik secara bersamaan (Lihat Biswas *et al*, 2014). Kasus itu hanya menegaskan tesis Porter dan Kramer (2011:8-9) bahwa rantai nilai perusahaan dipengaruhi dan juga mempengaruhi persoalan masyarakat. Oleh karena itu, saat perusahaan mengatasi masalah sosial yang ada di tengah-tengah para pemasok, dapat dipastikan perusahaan juga telah mendukung kebutuhan terhadap bahan baku perusahaan. Tidak hanya itu, cuplikan itu memberikan bukti bahwa perusahaan mampu menghadirkan legitimasi ekonomi (penciptaan kesempatan kerja), legitimasi sosial (peningkatan kesejahteraan), kepercayaan berinteraksi (respon perusahaan mendefinisikan masalah di masyarakat dan interaksi bersama dalam

aktivitas bisnis), dan kepercayaan institusional (masyarakat dan perusahaan memiliki kepentingan yang sama dari aktivitas bisnis).

Di pembangunan wilayah sekitar perusahaan, Porter dan Kramer (2011:14) menjelaskan bahwa Yara, perusahaan pupuk, merupakan salah satu *best practise* korporasi yang melampaui CSR. Awalnya, para petani di sejumlah wilayah di Afrika menghadapi persoalan buruknya infrastruktur. Alhasil, para petani terhambat untuk memperoleh pupuk dan input pertanian penting lainnya. Selain itu, mereka juga semakin sulit untuk menjual hasil pertaniannya. Di tengah pelik nasib petani itu, Yara berhasil membaca permasalahan dan menemukan solusinya, yakni pengembangan pelabuhan dan jalan raya melalui investasi \$60 juta dari bantuan pemerintah lokal di Mozambique dan Tanzania dan pemerintah Norwegia. Alhasil, Yara tidak hanya membantu pertanian lokal, akan tetapi mengembangkan bisnisnya. Narasi itu berimplikasi terhadap pendekatan perusahaan tersebut yang secara bersamaan mampu memajukan perusahaan tanpa harus menegasikan kebutuhan, tuntutan, dan aspirasi komunitas lokal.

Kesuksesan berbagai perusahaan tersebut tidaklah instan. Sebab, proses integrasi nilai sosial dan ekonomi membutuhkan sejumlah keberanian berpikir dan berinovasi. Setidaknya, terdapat beberapa cara utama yang dapat dilakukan oleh perusahaan. *Pertama*, pimpinan perusahaan harus keluar dari pemikiran konvensional bahwa tujuan bisnis hanya mencapai nilai ekonomi. Artinya, pucuk tertinggi korporasi harus melihat masalah sebagai peluang untuk kemajuan perusahaan (Porter dan Kramer, 2011:4). *Kedua*, perusahaan mendefinisikan kebutuhan masyarakat dan mengintegrasikannya ke dalam rantai bisnis perusahaan. Pada titik ini, perusahaan harus mampu menjalin komunikasi intensif melalui berbagai saluran komunikasi dan mengidentifikasi tuntutan, aspirasi, dan harapan masyarakat lokal dan stakeholder lainnya dengan potensi maupun masalah perusahaan (Porter dan Kramer, 2011:4).

Ketiga, menghormati masyarakat lokal dan stakeholder lainnya sebagai mitra dalam aktivitas bisnisnya. Sebagaimana telah dijelaskan, sejumlah perusahaan yang melampaui CSR tidak seorang diri berhasil mencapai spirit *social entrepreneurship*. Dalam melihat kepentingan antara masyarakat lokal dengan perusahaan, misalnya, Porter dan Kramer (2011:12-15) menjelaskan bahwa kurang diperhatikannya kepentingan masyarakat setempat berdampak terhadap biaya internal perusahaan. Padahal, permasalahan tersebut dapat menciptakan nilai bersama, misalnya saja infrastruktur transportasi yang berdampak pada biaya logistik perusahaan dan terhambatnya akses bagi masyarakat, terutama pemasok, dalam melakukan aktivitasnya. Diskriminasi ras atau gender yang mengurangi minat karyawan handal untuk bergabung dalam perusahaan. Apabila perusahaan mampu menghilangkan diskriminasi tersebut, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan produktifitasnya, akan tetapi juga telah mendorong kesetaraan hak asasi dalam dunia kerja. Dalam bahasa Austin dan Reffico (2009:4), penciptaan nilai bersama tersebut tidak menjadi aktivitas sampingan perusahaan, akan tetapi harus menjadi bagian DNA perusahaan.

IMPLIKASI

Tidak terbantahkan perhatian berbagai perusahaan di Indonesia terhadap praktik CSR terus meningkat. Meski begitu, SLO masih menjadi ‘barang mahal’ yang belum mampu dimunculkan dalam wacana dan praktik perusahaan. Padahal, SLO dibutuhkan dunia bisnis demi keberlanjutan bisnisnya. Selama ini, perusahaan terjebak dalam urusan-urusan permukaan, seperti mencari bentuk dan desain program pemberdayaan yang menarik dan sesuai standar, atau pelaporan CSR yang

mengikuti satu kaidah tertentu semata, sehingga melupakan upaya untuk merajut keterhubungan dengan masyarakat dalam satu nilai bersama. Implikasinya, misi keberlanjutan bisnis selalu bertolak belakang dengan dimensi etik. Buktinya, kecenderungan perusahaan masuk ke dalam praktik manipulatif dalam mengkomunikasikan CSR-nya karena kepentingan tertentu. Oleh karenanya, perlu format baru untuk mengkerangkai dua kepentingan ini melalui spirit kewirausahaan sosial. Format itu lahir dari serangkaian fakta lapangan yang menunjukkan bahwa praktik CSR yang baik belum mampu melahirkan lisensi sosial dari masyarakat.

Kewirausahaan sosial dalam membingkai praktik bisnis perusahaan dengan dinamika kehidupan masyarakat adalah sebuah upaya institusional yang berakar pada komitmen perusahaan. Hal ini memang terbilang tidak populis, namun spirit kewirausahaan sosial yang saat ini kerap dipraktikkan oleh banyak pelaku bisnis sosial pada dasarnya sangat relevan untuk dipraktikkan oleh pelaku bisnis skala besar. Nilai ekonomi dan sosial perlu diletakkan dalam satu kotak kepentingan yang sama sebagaimana dasar dari *social entrepreneurship* secara konseptual. Perusahaan dalam spirit ini perlu menggeser paradigma bisnis konvensional ke wajah bisnis yang jauh lebih inklusif dengan menjadikan masyarakat sebagai aktor sentral dalam rantai produksinya. Dengan demikian, arah untuk memperoleh SLO menjadi satu misi yang linear dengan praktik bisnis perusahaan, dan CSR berjalan lebih optimal untuk menangkap dua tujuan sekaligus, yaitu keberlanjutan bisnis dan *community empowerment*.

DAFTAR REFERENSI

- Biswas, Asit K., Cecilia Tortajada, Andrea Biswas-Tortajada, Yugal K. Joshi, dan Aishvarya Gupta. 2014, *Creating Shared Value Impacts of Nestlé in Moga India*, New York: Springer.
- Costanza, Jennifer Noel. 2016, Mining Conflict and the Politics of Obtaining a Social License: Insight from Guatemala, *World Development*, Vol. 79, pp. 97–113.
- Damanik, Janianton. 2011, *Menuju Pelayanan Sosial yang Berkeadilan*, Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, Vol. 15, No. 1, pp. 1-14.
- de Jong, Wil dan David Humphreys. 2016, A Failed Social Licence to Operate for The Neoliberal Modernization of Amazonian Resource Use: The Underlying Causes of The Bagua Tragedy of Peru, *Forestry: An International Journal of Forest Research*, Vol. 89, No. 5, pp. 552-564.
- Fitzgerald, Niall dan Mandy Cormack. 2006, The Role of Business in Society: An Agenda Action, Harvard University, *International Business Leader Forum*. 1-3.
- Freeman, R.E, Jeffrey Harrison, Andrew Hicks, Bidhan Parmar dan Simone de Colle. 2010, *Stakeholder Theory: The State of The Art*, New York: Cambridge University Press.
- Gunawan, Juniati. 2010, Perception of Important Information in Corporate Social Disclosures: Evidence from Indonesia, *Social Responsibility Journal*, Vol. 6, No. 1, pp. 62-71.
- _____. 2015, Corporate Social Disclosures in Indonesia: Stakeholders' Influence and Motivation, *Social Responsibility Journal*, Vol. 11, No. 3, pp. 535-552.
- Gunningham, Neil, Robert A. Kagan, dan Dorothy Thornton. 2004, Social License and Environmental Protection: Why Businesses Go Beyond Compliance, *Law & Social Inquiry*, Vol. 29, pp. 307-341.
- Kemp, Melody. 2001, Corporate Social Responsibility in Indonesia: Quixotic Dream or Confident Expectation?, *Technology, Business & Society Programme Paper No. 6*, United Nations Research Institute for Social Development (UNRISD).

SKK Migas Tahun. 2015, *Laporan SKK Migas Tahun 2015*, Jakarta.

Mahar, Ari Indrayono, 2003, Spatial Population Balance and Rural Viability in Indonesia, Agricultural and Development Economics Division (ESA) Food and Agriculture Organization of the United Nations, makalah dipresentasikan di *the Roles of Agriculture International Conference*, Roma, 20-22 Oktober.

McIntyre, Michael L., Steven A. Murphy dan Carol-Ann Tetrault Sirsly. 2015, Do Firms Seek Social License to Operate When Stakeholders Are Poor? Evidence from Africa, *Corporate Governance*, Vol. 15, No. 3, pp. 306-314.

Rosser, Andrew dan Donni Edwin. 2010, The Politics of Corporate Social Responsibility in Indonesia, *The Pacific Review*, Vol. 23, No. 1, pp. 1–22.

Thomson, Ian dan Robert G. Boutilier. 2011, Social License to Operate, Dalam Darling, Peter (eds) *SME Mining Engineering Handbook Third Edition*, Amerika Serikat, Society for Mining, Metallurgy, and Exploration, Inc.

Yunus, Muhammad. 2007, *Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*, New York: Public Affairs.

Yuwana, Nurhadi, Heru Nugroho, dan Irwan Abdullah. 2012, Kontestasi Elite dan Marginalisasi Penduduk Lokal di Lokasi Pertambangan Batu Bara Kutai Kartanegara, *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, Vol. 1, No. 2, pp. 1-20.

Sumber Internet

Austin, James dan Ezequiel Reficco. 2009, *Corporate Social Entrepreneurship* (Online), (<http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/09-101.pdf>, diakses pada 14 Oktober 2016).

Berita Satu. 2016, *UU CSR Rusak Iklim Investasi* (Online), (<http://www.beritasatu.com/industri-perdagangan/384183-uu-csr-rusak-iklim-investasi.html>, diakses pada 14 Oktober 2016)

Boutilier Robert G. dan Ian Thomson. 2011, *Modelling and Measuring the Social License to Operate: Fruits of a Dialogue between Theory and Practice* (Online), (<http://sociallicense.com/publications/Modelling%20and%20Measuring%20the%20SLO.pdf>, diakses pada 9 Juli 2016)

Porter, Michael dan Mark Kramer. 2002, *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy* (Online), (<http://www.mecenova.org/docs/data/documents/documents/The-CompetitiveAdvantage-of-corporate-philanthropy.pdf>, diakses tanggal 10 Juli 2013).

. 2011, *Creating Shared Value: How to Fix Capitalism and Unleash a New Wave of Growth* (Online), (https://www.fsg.org/Portals/0/Uploads/Documents/PDF/Creating_Shared_Value.pdf, diakses tanggal 10 Juli 2013).