

Evidence Based Analysis Etika Bisnis dan Lingkungan Industri Kelapa Sawit di Indonesia Studi Kasus : PT SMART, tbk

Joko Tri Haryanto

Pusat Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim dan Multilateral
Badan Kebijakan Fiskal, Kementerian Keuangan

Korespondensi No Tel: 628176069905, No Fax: 622134831677, Email: Djohar78@gmail.com

ABSTRACT

Competition increasingly complex business world from day to day has made material wealth and commercial advantages be the main objective of a company. Economic approach make the company increasingly aggressive and tireless in his efforts to expand the network to compete. They are more likely to seek profit as much as possible without thinking about the loss of the other party. In a new business paradigm, the company can still earn huge profits with regard to business ethics and the environment in the form of Corporate Social Responsibilities (CSR). By using evidence-based approach to the analysis of PT Smart Tbk, it can be concluded that the companies engaged in industries that counter business ethics and the environment, still can provide benefits to the community, the nation and the environment when carrying out CSR programs as a whole and consistent.

Keywords: *Ethics, CSR, Business and Environmant Ethics*

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis yang semakin kompleks dari hari ke hari telah menjadikan kekayaan material dan keuntungan komersil menjadi tujuan utama sebuah perusahaan. Pendekatan ekonomi menjadikan perusahaan semakin agresif dan tidak mengenal lelah untuk terus berkompetisi dalam upaya memperluas jaringan usahanya. Sisi ekonomi merupakan motivator yang kuat dan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Konflik inilah yang menimbulkan dilema antara pengambilan keputusan berdasarkan nilai-nilai etika yang berlaku dan tekanan ekonomi demi keberlangsungan perusahaan. Para pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan dari lapangan usahanya, melainkan juga dituntut untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya (Keraf, 1998:23-26).

Sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk yang besar, Indonesia menjadi pangsa bisnis yang besar dan

menjanjikan. Ditunjang dengan sumber daya alam (SDA) yang melimpah semakin baik untuk mengembangkan bisnis di segala bidang. Hal ini membuat berbagai perusahaan tumbuh pesat di Indonesia. Selain menyumbangkan dampak positif, pertumbuhan perusahaan-perusahaan tersebut tentu membawa dampak negatif berupa eksternalitas yang semakin meningkat. Namun demikian, sebagai sebuah entitas bisnis, pada kenyataannya banyak pelaku bisnis di Indonesia tidak memikirkan berbagai dampak negatif tersebut.

Mereka lebih cenderung untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa memikirkan kerugian pihak lain. Dalam kegiatan berbisnis, mengejar keuntungan adalah hal yang wajar, asalkan dalam mencapai keuntungan tersebut tidak merugikan banyak pihak. Jadi, dalam mencapai tujuan dalam kegiatan berbisnis ada batasnya. Kepentingan dan hak-hak orang lain perlu diperhatikan. Perilaku etis dalam kegiatan berbisnis adalah sesuatu yang penting demi kelangsungan hidup bisnis itu sendiri. Bisnis yang tidak etis

akan merugikan bisnis itu sendiri terutama jika dilihat dari perspektif jangka panjang. Bisnis yang baik bukan saja bisnis yang menguntungkan, tetapi juga baik secara moral (Suseno, 1987:45-65).

Menurut Wakil Presiden Budiono dalam peluncuran Majalah Fortune Indonesia, 27 Juli 2010, ruang etika bisnis sebetulnya masih sangat terbuka bukan hanya *kill or to be killed*. Sebab, tetap ada keharusan untuk ikut memikirkan kepentingan bersama. Ruang itu sangat ada, sebagai pebisnis yang kompetitif, seharusnya tidak mengabaikan prinsip moral. Sebagai anggota komunitas yang besar, maka etika harus diberi tempat, dalam perilaku masing-masing, termasuk sebagai pebisnis.

Dalam dunia bisnis, Wakil Presiden Boediono juga mengingatkan adanya beberapa prinsip moral utama agar menjadi pebisnis yang baik. *Pertama*, prinsip kejujuran. Prinsip ini adalah landasan dari kepercayaan, kepercayaan adalah landasan dari bisnis yang sehat. *Kedua*, taat kepada hukum dan aturan di suatu negara. Ini perlu dipenuhi, salah satunya adalah membayar pajak. *Ketiga*, bersedia untuk berbagi. Meski ada persaingan, tidak berarti harus saling menuduh. Menang dalam bisnis, bukan berarti membunuh lawan. "Menang untuk mendapatkan sesuatu. Memang kalau sudah saling membunuh, lingkungannya lain. Kompetisi yang sehat contohnya adalah olahraga. Kalau kalah, kalau diikuti sebenarnya adalah sama-sama mendapatkan kemenangan dalam kompetisi yang sehat. *Keempat*, menjaga lingkungan hidup. Jika pebisnis peduli pada bisnisnya, maka mereka harus peduli pada lingkungan dan masyarakat di sekitarnya. Sebab itu menyangkut generasi yang akan datang.

Dalam perkembangannya, pemerintah juga *concern* dengan permasalahan tersebut. Lahirnya UU Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha

Tidak Sehat diharapkan dapat mengurangi terjadinya pelanggaran etika bisnis. Secara terperinci, George, Richard T.de (1986) menyebut bahwa etika bisnis menyangkut empat kegiatan sebagai berikut:

1. Penerapan prinsip-prinsip umum dalam praktik bisnis. Berdasarkan prinsi-prinsip etika bisnis itu kita dapat menyoroti dan menilai apakah suatu keputusan atau tindakan yang diambil dalam dunia bisnis secara moral dapat dibenarkan atau tidak. Dengan demikian etik bisnis membantu pra pelaku bisnis untuk mencari cara guna mencegah tindakan yang dinilai tidak etis.
2. Etika bisnis tidak hanya menyangkut penerapan prinsip-prinsip etika pada dunia bisnis, tetapi juga metaetika. Dalam hubungan ini, etika bisnis mengkaji apakah perilaku yang dinilai etis pada individu juga dapat berlaku pada organisasi atau perusahaan bisnis. Selanjutnya etika bisnis menyoroti apakah perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial atau tidak.
3. Bidang telaah etika bisnis menyangkut pandangan – pandangan mengenai bisnis. Dalam hal ini, etika bisnis mengkaji moralitas sistem ekonomi pada umumnya dan sistem ekonomi publik pada khususnya, misalnya masalah keadilan sosial, hak milik, dan persaingan.
4. Etika bisnis juga menyentuh bidang yang sangat makro, seperti operasi perusahaan multinasional, jaringan konglomerat internasional, dan lain-lain.

Tujuan etika bisnis adalah menggugah kesadaran moral para pelaku bisnis untuk menjalankan *good business* dan tidak melakukan *monkey business* atau *dirty business*. Etika bisnis mengajak para pelaku bisnis mewujudkan citra dan manajemen bisnis yang baik (etis) agar bisnis itu pantas dimasuki oleh semua orang yang mempercayai adanya dimensi

etis dalam dunia bisnis. Hal ini sekaligus menghalau citra buruk dunia bisnis sebagai kegiatan yang kotor, licik, dan tipu muslihat. Kegiatan bisnis mempunyai implikasi etis, dan oleh karenanya membawa serta tanggungjawab etis bagi pelakunya.

Dalam pelaksanaannya, etika bisnis juga menyangkut persoalan etika lingkungan. Tanggung jawab sosial dunia bisnis tidak saja berorientasi pada komitmen sosial yang menekankan pada pendekatan kemanusiaan, belas kasihan, keterpanggilan religi atau keterpanggilan moral, dan sebagainya, tetapi menjadi kewajiban yang sepatutnya dilaksanakan oleh para pelaku bisnis dalam ikut serta mengatasi permasalahan sosial yang menimpa masyarakat (Purwaka, Tommy Hendra, 2008: 30). Fenomena inilah yang mendorong wacana tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate sosial responsibility* (CSR). Gagasan CSR menekankan bahwa tanggung jawab perusahaan bukan lagi sekadar aktivitas ekonomi (menciptakan profit demi kelangsungan bisnis), melainkan juga tanggung jawab sosial termasuk lingkungan.

Secara teori, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para *strategic stakeholders*nya, terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya. CSR memandang perusahaan sebagai agen moral. Dengan atau tanpa aturan hukum, sebuah perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas. Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam sudut pandang CSR adalah mengedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik, tanpa merugikan kelompok masyarakat lainnya. Salah satu prinsip moral yang sering digunakan adalah *goldenrules*, yang mengajarkan agar seseorang atau suatu pihak memperlakukan orang lain sama seperti apa yang mereka ingin diperlakukan.

Dengan begitu, perusahaan yang bekerja dengan mengedepankan prinsip moral dan etis akan memberikan manfaat terbesar bagi masyarakat. (Kementerian Negara Lingkungan Hidup pada Seminar Sehari "A Promise of Gold Rating : Sustainable CSR" Tanggal 23 Agustus 2006, diambil dari www.menlh.go.id)

Dalam ranah norma kehidupan modern, kita dilingkupi dengan sejumlah norma yakni norma hukum, moral, dan sosial. Tanpa mengabaikan kewajiban dan pertanggung jawaban hukumnya, pada domain lain perusahaan juga terikat pada norma sosial sebagai bagian integral kehidupan masyarakat setempat. Konsep asli CSR sesungguhnya bergerak dalam kerangka ini, di mana perusahaan secara sadar memaknai aneka prasyarat tadi dan masyarakat sekaligus bisa menakar komitmen pelaksanaannya.

Menurut Effendi, Muhammad Arief (2007), ada empat manfaat yang diperoleh bagi perusahaan dengan mengimplementasikan CSR. *Pertama*, keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra (*image*) yang positif dari masyarakat luas. *Kedua*, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap kapital (modal). *Ketiga*, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas. *Keempat*, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).

Perilaku etis dalam kegiatan berbisnis adalah sesuatu yang penting demi kelangsungan hidup bisnis itu sendiri. Bisnis yang tidak etis akan merugikan bisnis itu sendiri terutama jika dilihat dari perspektif jangka panjang. Bisnis yang baik bukan saja bisnis yang menguntungkan, tetapi bisnis yang baik adalah selain bisnis tersebut menguntungkan juga bisnis yang baik secara moral. Elkington, John (1997) ,

merumuskan *Triple Bottom Line* atau tiga faktor utama operasi perusahaan dalam kaitannya dengan lingkungan dan manusia, yaitu faktor manusia dan masyarakat (people), faktor ekonomi dan keuntungan (profit), serta faktor lingkungan (Planet). Ketika faktor ini juga terkenal dengan sebutan triple-P (3P) yaitu *people, profit and planet*. Ketiga faktor ini berkaitan satu sama lain. Masyarakat tergantung pada ekonomi; ekonomi dan keuntungan perusahaan tergantung pada masyarakat dan lingkungan, bahkan ekosistem global. Inilah yang sering disebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan.

Sebagai sebuah perusahaan perkebunan milik swasta, PT Sinar Mas Agro Resources and Technology (SMART) Tbk, melalui program CSR berupaya untuk merubah *image* sebagai salah satu perusahaan pengeksploitasi lingkungan. Dalam program CSR nya PT. Smart tidak hanya berkontribusi dalam bentuk donasi langsung semacam beasiswa ataupun beasiswa dari level sekolah dasar sampai dengan perguruan tinggi serta pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Bentuk CSR PT. Smart yang menyentuh *sustainability* perusahaan itu sendiri adalah membuka lapangan pekerjaan mulai dari pekerja tetap, petani plasma ataupun pekerja yang tidak tetap.

Sayangnya, oleh beberapa pengamat kegiatan tersebut belum mampu menghilangkan citra buruk yang sudah terlanjut melekat. Greenpeace dalam publikasinya di bulan Maret tahun 2010, justru menyoroti fakta munculnya praktik kontra etika yang dilakukan oleh PT. SMART dalam pembukaan sejumlah lahan perkebunan sawit dengan mengorbankan hutan tropis sebagai paru-paru dunia, lahan gambut, habitat orang utan dan juga hutan sagu (bahan makan pokok masyarakat papua). Ini semata-mata dilakukan oleh PT. Smart dalam meningkatkan produksi kelapa sawitnya nya di tengah-tengah tingginya permintaan produk berbahan dasar sawit dunia.

Berdasarkan latar belakang dan pemaparan yang telah diulas di atas, etika bisnis dan lingkungan sebetulnya masih menjadi fundamental yang sangat strategis dalam memenangkan persaingan bisnis yang ketat. Dan strategi bisnis untuk menjadi perusahaan yang beretika bisnis dan lingkungan akan sangat mendukung peraturan yang berlaku. Namun demikian, fakta bahwa sebuah perusahaan dianggap menjalankan praktik kontra etika, tetap tidak dapat dihilangkan begitu saja. Karenanya, dalam penelitian ini akan dicoba suatu pemetaan dan analisis secara menyeluruh demi mendapatkan gambaran analisis etika bisnis dan lingkungan khususnya dalam industri kelapa sawit di Indonesia dengan mengambil studi kasus pada PT. SMART. Adapun pertanyaan penelitian yang hendak diatasi adalah sejauh mana PT. SMART Tbk menerapkan praktek kontra etika bisnis dan lingkungan sebagaimana yang dialamatkan kepadanya, dalam menjalankan usahanya?

BAHAN DAN METODE

Pengertian Etika

Menurut Kamus Inggris Indonesia oleh *Echlos and Shadily* (1992:219), Moral = moral, akhlak, susila (su=baik, sila=dasar, susila=dasar-dasar kebaikan); Moralitas = kesusilaan; Sedangkan Etika (Ethics) = etika, tata susila. Sedangkan secara etika (ethical) diartikan pantas, layak, beradab, susila. Jadi kata moral dan etika penggunaannya sering di pertukarkan dan disinonimkan, yang sebenarnya memiliki makna dan arti berbeda. Moral di landasai oleh etika, sehingga orang yang memiliki moral pasti dilandasi oleh etika. Demikian pula perusahaan yang memiliki etika bisnis pasti manajernya dan segenap karyawan memiliki moral yang baik.

Couvalis, George (1997: 203) telah memberikan pengertian yang sesuai untuk etika dan etiket. Etiket (sopan santun) berasal dari bahasa Prancis *etiquette* yang berarti tata cara pergaulan yang baik antara

sesama manusia. Sementara itu, etika berasal dari bahasa Latin berarti falsafah moral dan merupakan cara hidup yang benar dilihat dari sudut budaya, susila, dan agama. Jika kata etika dikaitkan dengan kata bisnis akan menjadi Etika Bisnis (*business ethics*). Steade et al (1984; 701) dalam bukunya "*Business, Its Natura and Environment An Introduction*" memberi batasan yakni, "*business ethics is ethical standards that concern both the ends and means of business decision making*".

Etika bisnis terbagi dalam 2 jenis yaitu:

1. *Normative ethics: Concerned with supplying and justifying a coherent moral system of thinking and judging. Normative ethics seeks to uncover, develop, and justify basic moral principles that are intended to guide behavior, actions, and decisions (Papineu, 2001: 34-36).*
2. *Descriptive ethics: Is concerned with describing, characterizing, and studying the morality of a people, a culture, or a society. It also compares and contrast different moral codes, systems, practices, beliefs, and values (Torretti, 1999: 23).*

Memang diakui oleh Steade et al. (1984: 584) bahwa menunjuk sesuatu secara tepat yang merupakan perilaku bisnis seara etik bukanlah suatu tugas gampang. Dalam hal ini, beberapa penduduk menyamakan perilaku secara etik (*ethical behavior*) dengan perilaku legal (*legal behavior*) yaitu, jika suatu tindakan adalah legal, mereka harus dapat diterima. Kebanyakan penduduk, termasuk manajer, mengakui bahwa batas-batas legal pada bisnis harus dipatuhi. Namun, mereka melihat batas-batas legal ini sebagai suatu titik pemberangkatan untuk perilaku bisnis dan tindakan manajerial. Secara nyata, perilaku bisnis berefleksikan hokum ditambah tindakan etika masyarakat, moral (kesusilaan), dan nilai-nilai. Pada gilirannya formulasi hokum

mengikuti suatu tindak-tanduk etika masyarakat dan hasilnya secara perlahan muncul dua, yaitu adanya suatu hubungan *give-and take* antara apa yang "legal" dan apa yang "cara etik".

Etika adalah suatu cabang dari filosofi yang berkaitan dengan "kebaikan (*rightness*)" atau moralitas (kesusilaan) dari kelakuan manusia. Kata etik juga berhubungan dengan objek kelakuan manusia di wilayah-wilayah tertentu, seperti etika kedokteran, etika bisnis, etika professional (advokat, akuntan) dan lain-lain. Disini ditekankan pada etika sebagai objek perilaku manusia dalam bidang bisnis. Dalam pengertian ini etika diartikan sebagai aturan-aturan yang tidak dapat dilanggar dari perilaku yang diterima masyarakat sebagai "baik (*good*) atau buruk (*bad*)". Catatan tanda kutip pada kata-kata baik dan buruk, yang berarti menekankan bahwa penentuan baik dan buruk adalah suatu masalah selalu berubah. Akhirnya, keputusan bahwa manaje membuat tentang pertanyaan yang berkaitan dengan etika adalah keputusan secara individual, yang menimbulkan konsekuensi. Keputusan ini merefleksikan banyak faktor, termasuk moral dan nilai-nilai individu dan masyarakat (Budianto, Irmayanti.M, 2005: 20-24).

Secara sederhana etika bisnis dapat diartikan sebagai suatu aturan main yang tidak mengikat karena bukan hukum. Tetapi harus diingat dalam praktek bisnis sehari-hari etika bisnis dapat menjadi batasan bagi aktivitas bisnis yang dijalankan. Etika bisnis sangat penting mengingat dunia usaha tidak lepas dari elemen-elemen lainnya. Keberadaan usaha pada hakikatnya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis tidak hanya mempunyai hubungan dengan orang-orang maupun badan hukum sebagai pemasok, pembeli, penyalur, pemakai dan lain-lain (Reinhardt, Forest dan Richard H.K. Vietor, 1996: 32-33).

Etika dan moral (moralitas) sering digunakan secara bergantian dan

dipertukarkan karena memiliki arti yang mirip. Ini mungkin karena kata *Greek ethos* dari mana “ethics” berasal dan kata latin *mores* dari mana “morals” diturunkan keduanya artinya kebiasaan (*habit*) atau adat (*custom*). Namun moral berbeda dari etika, yang mana didalam moralitas terkandung suatu elemen-elemen normatif yang tidak dapat dielakkan/dihindari (*inevitable normative elements*). Dengan demikian, moral berhubungan dengan pembicaraan tidak hanya apa yang dikerjakan, tapi juga apa masyarakat seharusnya dikerjakan dan dipercaya. Elemen-elemen normative ini, atau “keharusan (*oughtness*)”, konflik dengan aspek-aspek perubahan etika bisnis. Dapat dikatakan definisi etika bisnis sendiri sangat beraneka ragam tetapi memiliki satu pengertian yang sama, yaitu pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial, dan penerapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis (Kreitner, Robert dan Angelo Kinicki, 1989:45).

Kendala-Kendala Pelaksanaan Etika Bisnis

Pelaksanaan prinsip-prinsip etika bisnis di Indonesia masih berhadapan dengan beberapa masalah dan kendala. Keraf (1993:81-83) menyebut beberapa kendala tersebut yaitu:

1. Standar moral para pelaku bisnis pada umumnya masih lemah. Banyak di antara pelaku bisnis yang lebih suka menempuh jalan pintas, bahkan menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan dengan mengabaikan etika bisnis, seperti memalsukan campuran, timbangan, ukuran, menjual barang yang kadaluwarsa, dan memanipulasi laporan keuangan;

2. Banyak perusahaan yang mengalami konflik kepentingan. Konflik kepentingan ini muncul karena adanya ketidaksesuaian antara nilai pribadi yang dianutnya atau antara peraturan yang berlaku dengan tujuan yang hendak dicapainya, atau konflik antara nilai pribadi yang dianutnya dengan praktik bisnis yang dilakukan oleh sebagian besar perusahaan lainnya, atau antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan masyarakat. Orang-orang yang kurang teguh standar moralnya bisa jadi akan gagal karena mereka mengejar tujuan dengan mengabaikan peraturan;
3. Situasi politik dan ekonomi yang belum stabil. Hal ini diperkeruh oleh banyaknya sandiwara politik yang dimainkan oleh para elit politik, yang di satu sisi membingungkan masyarakat luas dan di sisi lainnya memberi kesempatan bagi pihak yang mencari dukungan elit politik guna keberhasilan usaha bisnisnya. Situasi ekonomi yang buruk tidak jarang menimbulkan spekulasi untuk memanfaatkan peluang guna memperoleh keuntungan tanpa menghiraukan akibatnya;
4. Lemahnya penegakan hukum. Banyak orang yang sudah divonis bersalah di pengadilan bisa bebas berkeliaran dan tetap memangku jabatannya di pemerintahan. Kondisi ini mempersulit upaya untuk memotivasi pelaku bisnis menegakkan norma-norma etika;
5. Belum ada organisasi profesi bisnis dan manajemen untuk menegakkan kode etik bisnis dan manajemen. Organisasi seperti KADIN beserta asosiasi perusahaan di bawahnya belum secara khusus menangani penyusunan dan penegakkan kode etik bisnis dan manajemen. Di

Amerika Serikat terdapat sebuah badan independen yang berfungsi sebagai badan register akreditasi perusahaan, yaitu *American Society for Quality Control (ASQC)*.

Kaitan Corporate Sosial Responsibility (CSR) dengan Etika Bisnis

Dalam menjalankan usahanya suatu perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban secara ekonomis saja tetapi mempunyai kewajiban yang bersifat etis. Adanya suatu etika bisnis yang merupakan tuntunan perilaku bagi dunia usaha untuk bisa membedakan mana yang boleh dilakukan dan mana yang tidak boleh dilakukan. Dalam pemenuhan etika dalam berbisnis memang tidak hanya profit yang menjadi tujuan utama, akan tetapi pemberdayaan masyarakat sekitar juga harus menjadi tujuan utama bagi perusahaan. Dikarenakan hal itu merupakan salah satu perwujudan dari *Good Corporate* oleh perusahaan terhadap pemangku kepentingan.

Diberlakukannya *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah dalam rangka memperkuat perusahaan itu sendiri disebuah kawasan, dengan jalan membangun kerjasama antara stakeholder yang difasilitasi oleh perusahaan yang bersangkutan dengan jalan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya, atau dalam pengertian, kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan stakeholder yang terkait dengan perusahaan, baik lokal, nasional maupun global, karena pengembangan *corporate social responsibility* kedepan mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*).

CSR menawarkan konsep pembangunan yang lebih kepada “*doing with the community*” dibandingkan dengan “*doing for the community*”. Metode kerja *doing for*, akan menjadikan masyarakat menjadi pasif, kurang kreatif dan tidak berdaya, bahkan mendidik masyarakat

untuk bergantung pada bantuan pemerintah atau organisasi-organisasi sukarela pemberi bantuan. Sebaliknya, metode kerja *doing with*, merangsang masyarakat menjadi aktif dan dinamis serta mampu mengidentifikasi mana kebutuhan yang sifatnya – *real needs, felt needs* dan *expected need*. Metode kerja *doing with*, sangat sesuai dengan gagasan besar KI Hajar Dewantara tentang kepemimpinan pendidikan di Indonesia yang berfokus akan perlunya kemandirian yang partisipatif di dalam proses pembangunan.

Sebenarnya apa yang diharapkan dari pelaksanaan CSR? Agar keberadaan perusahaan bermanfaat untuk masyarakat sekitar melalui program pemberdayaan masyarakat sehingga terbebas dari kemiskinan. Sementara dari sisi perusahaan, jelas agar operasional berjalan lancar tanpa gangguan untuk menjamin keberlangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Jika hubungan antara perusahaan dan masyarakat tidak harmonis, bisa dipastikan ada masalah. Memang dalam pelaksanaannya program CSR belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat karena masih minimnya perhatian perusahaan terhadap pelaksanaan CSR. Dari uraian tersebut manfaat CSR bagi perusahaan antara lain :

- a) Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan;
- b) Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial;
- c) Mereduksi risiko bisnis perusahaan;
- d) Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha;
- e) Membuka peluang pasar yang lebih luas;
- f) Mereduksi biaya misalnya terkait dampak lingkungan;
- g) Memperbaiki hubungan dengan stakeholders;
- h) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan;

- i) Peluang mendapatkan penghargaan.

Dalam tataran praktik, CSR hanya sekedar berfungsi sebagai public relation, citra korporasi, atau reputasi dan kepentingan perusahaan untuk mendongkrak nilai saham di bursa saham. Akibatnya, makna sesungguhnya dari CSR yang menjadi alasan penting mengapa kalangan bisnis mau merespons dan mengembangkan isu CSR belum tercapai sepenuhnya. Steiner (1994: 23-26) menyebutkan bahwa ada tiga alasan penting mengapa pebisnis mau merespons dan mengembangkan isu CSR dengan usahanya, pertama, perusahaan adalah makhluk masyarakat dan oleh karenanya harus merespons permintaan masyarakat. Ketika harapan masyarakat terhadap fungsi perusahaan berubah, maka perusahaan juga harus melakukan aksi yang sama.

Kedua, kepentingan bisnis dalam jangka panjang ditopang oleh semangat tanggung jawab sosial itu sendiri. Hal ini disebabkan karena arena bisnis dan masyarakat memiliki hubungan yang saling menguntungkan (simbiotik). Dalam jangka panjang kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada upaya untuk bertanggung jawab terhadap masyarakat sebagai bagian dari aktivitas bisnisnya. Sebaliknya, kesejahteraan masyarakat tergantung pula terhadap keuntungan yang dihasilkan dan tanggung jawab bisnis perusahaan.

Ketiga, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu cara untuk mengurangi atau menghindari kritik masyarakat, dan pada akhirnya akan sampai pada upaya mempengaruhi peraturan pemerintah. Jika sebuah perusahaan menghindari peraturan pemerintah dengan cara merespons suatu tuntutan sosial, sama halnya mengurangi biaya perusahaan, karena diyakini bahwa adanya peraturan-peraturan pemerintah secara umum akan membuat biaya lebih

mahal dan menekan fleksibilitas perusahaan dalam beroperasi.

CSR yang baik akan memadukan empat prinsip *good corporate governance*, yakni *fairness*, *transparency*, *accountability*, dan *responsibility* secara harmonis. Ada perbedaan mendasar di antara keempat prinsip tersebut (Supomo, 2004). Tiga prinsip pertama cenderung bersifat *shareholders-driven* karena lebih memerhatikan kepentingan pemegang saham perusahaan. Sebagai contoh, *fairness* bisa berupa perlakuan yang adil terhadap pemegang saham minoritas; *transparency* menunjuk pada penyajian laporan keuangan yang akurat dan tepat waktu; sedangkan *accountability* diwujudkan dalam bentuk fungsi dan kewenangan RUPS, komisaris, dan direksi yang harus dipertanggung jawabkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini sebagian besar adalah pendekatan kualitatif dengan membandingkan nilai-nilai dasar perusahaan serta laporan berkelanjutan dalam mendukung pelaksanaan kewajiban keperdulian perusahaan terhadap sosial dan lingkungan. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang di dapatkan dari situs PT. Smart Tbk. Data tersebut nantinya akan dijadikan acuan utama di dalam melakukan beberapa analisis deskriptif. Data utama yang digunakan berupa data nilai-nilai perusahaan serta data laporan berkelanjutan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif berdasarkan *evidence based analysis* terhadap analisis program-program kebijakan perusahaan yang dapat menggambarkan pelaksanaan etika bisnis dan lingkungan perusahaan. Sebagian besar metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam kajian ini didapatkan secara sepihak dari berbagai publikasi yang ditampilkan dalam situs

resmi PT. Smart Tbk. Ke depannya peneliti akan melakukan berbagai metode silang untuk menjaga validitas dan realibilitasnya. Terkait dengan teknik pengambilan sampelnya, sebagian besar dilakukan secara tinjauan kepustakaan baik yang didapatkan dari kepustakaan maupun situs resmi dari PT. Smart Tbk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan Kelapa Sawit di Indonesia Secara Umum

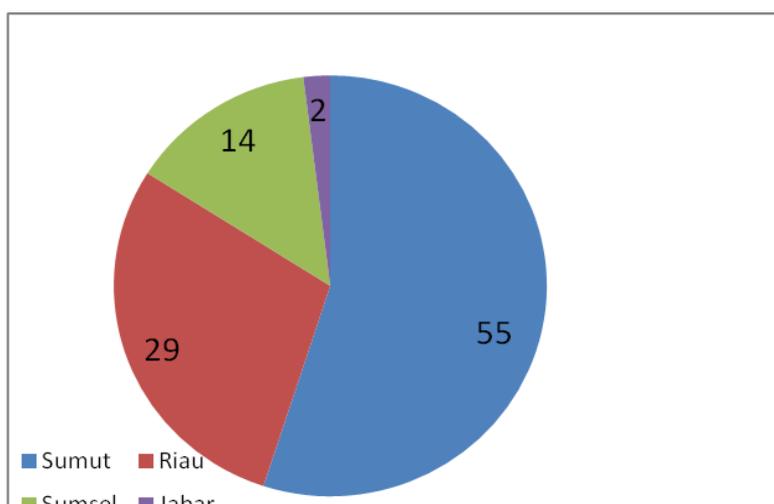
Kelapa sawit sebagai komoditi ekspor dan agrobisnis memiliki potensi bisnis yang sangat besar melihat peran strategis dari produk tersebut. Kondisi alam Indonesia yang memiliki iklim subtropis menjadikan Indonesia sebagai lokasi ideal untuk tumbuhnya tanaman sawit. Dengan luas daratan yang cukup besar dan masih banyak kawasan yang belum tersentuh menjadikan tantangan bagi perusahaan perkebunan dalam menjadikannya kawasan yang produktif. Hal ini tentunya banyak mengundang pro dan kontra karena memang efek dari pembukaan lahan tersebut tidak selalu positif.

Pengembangan kelapa sawit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat sejak tahun 1970 terutama periode 1980-an. Semula pelaku perkebunan kelapa sawit hanya terdiri atas Perkebunan Besar Negara (PBN), namun pada tahun yang sama pula dibuka Perkebunan Besar Swasta (PBS) dan

Perkebunan Rakyat (PR) melalui pola PIR (PerkebunanInti Rakyat) dan selanjutnya berkembang pola swadaya. Data dari Direktorat Jenderal Perkebunan (2009) menunjukkan pada tahun 1980 luas areal kelapa sawit adalah 294.000 ha dan pada tahun 2009 luas areal perkebunan kelapa sawit diperkirakan sudah mencapai 7,32 jutaha dimana 47,81% dimiliki oleh PBS, 43,76% dimiliki oleh PR, dan 8,43% dimiliki oleh PBN.

Hingga tahun 2009, Indonesia merupakan negara produsen minyak sawit terbesar di dunia dengan jumlah produksi diperkirakan sebesar 20,6 juta ton minyak sawit, kemudian diikuti dengan Malaysia dengan jumlah produksi 17,57 juta ton. Produksi kedua negara ini mencapai 85% dari produksi dunia yang sebesar 45,1 juta ton. Sebagian besar hasil produksi minyak sawit di Indonesia merupakan komoditi ekspor. Pangsa ekspor kelapa sawit hingga tahun 2008 mencapai 80% total produksi. India adalah negara tujuan utama ekspor kelapa sawit Indonesia, yaitu 33% dari total ekspor kelapa sawit, kemudian diikuti oleh Cina sebesar 13%, dan Belanda 9% (Oil World, 2010).

Beberapa daerah yang menjadi sentra penghasil kelapa sawit terbesar di Indonesia diantaranya: Provinsi Sumatera Utara dengan kapasitas hampir 55%, Provinsi Riau sebesar 29%, Provinsi Sumatera Selatan sebesar 14% serta Jawa Barat sebesar 2%. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada Gambar 1.

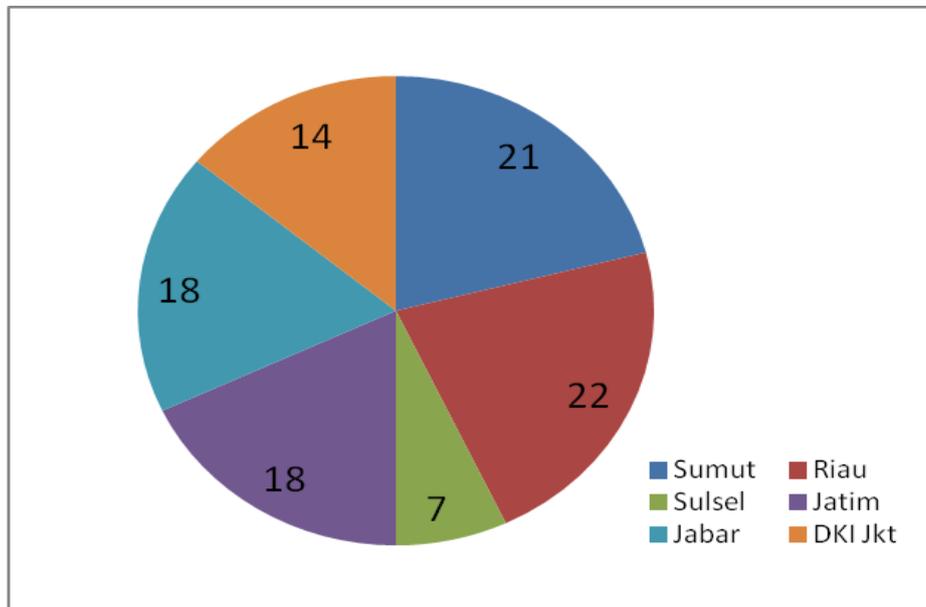


Sumber: Kementan, 2013

Gambar 1. Lokasi dan Kapasitas Kelapa Sawit di Indonesia

Dari produk kelapa sawit tersebut, kemudian dimanfaatkan ke dalam beberapa produk-produk turunannya seperti minyak goreng, margarine, *oleochemical*, biodiesel serta peoduk

kebutuhan rumah tangga sehari hari seperti sabun dan detergen. Penjelasan produk-produk turunan dari kelapa sawit minyak goreng dan margarine dapat dijelaskan pada Gambar 2 dan Gambar 3.



Sumber: Kementan, 2013

Gambar 2. Distribusi dan Kapasitas Minyak Goreng dan Margarin di Indonesia

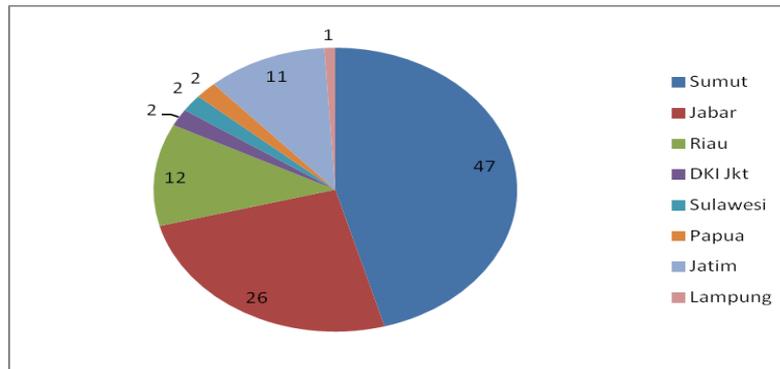
Menurut data Kementerian Pertanian tahun 2013, produksi total minyak goreng di Indonesia mencapai 15,2 miliar ton per tahun, dengan persentase terbesar dihasilkan di Provinsi Riau sebesar 22%, diikuti Sumatera Utara sebesar 21%, Jawa Timur sebesar 18%, Jawa Barat 18%, Jakarta 14% serta Sulawesi Selatan 7%. Sedikit berbeda dengan teori Weber, di hampir sebagian

besar industri minyak goreng ini justru mendekati konsumennya.

Hal yang sama juga terjadi dalam produk turunan *oleochemical*. Menurut data Asosiasi Pengusaha *Oleochemical* (APOLIN), hingga tahun 2009 saja, konsentrasi produksi *oleochemical* didominasi di Provinsi Sumatera Utara sebesar 47%, disusul Provinsi Jawa Barat sebesar 26%, Riau 12%, DKI Jakarta 2%, Sulawesi 2%, Papua 2%, Jawa Timur 11%

serta Lampung 1%. Keterangan lebih lanjut mengenai distribusi dan kapasitas

dari *oleochemical* dapat dilihat pada Gambar 3.

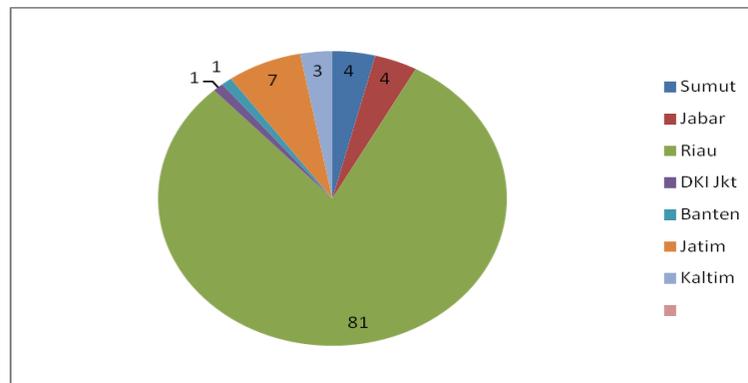


Sumber: Apolin, 2010

Gambar 3. Distribusi dan Kapasitas Produksi *Oleochemical*

Produk turunan lainnya yang sangat signifikan adalah produk biodiesel. Produksi biodiesel; ini merupakan industri *downstream* dari kelapa sawit. Industri biodiesel mendapatkan momentum yang luar biasa seiring dengan kenaikan harga BBM internasional serta isu keberlanjutan. Selain itu, semakin meningkatnya kesadaran dunia terhadap bahaya

pemanasan global juga turut mendorong permintaan biodiesel di pasar internasional. Menurut data Asosiasi Pengusaha Biodiesel (APROBI), hingga tahun 2009 saja, kapasitas produksi biodiesel Indonesia mencapai 3 miliar ton per tahun. Adapun persebaran produksinya dapat dilihat pada Gambar 4.



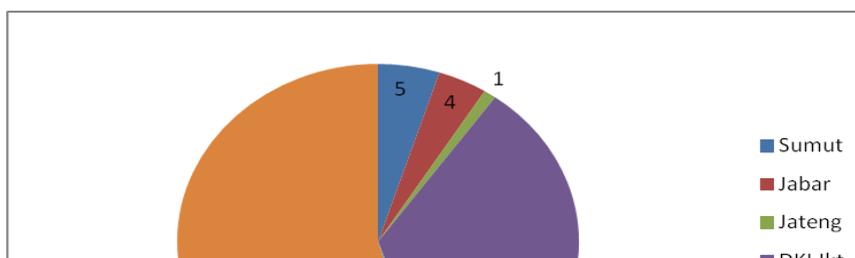
Sumber: Aprobi, 2009

Gambar 4. Distribusi dan Kapasitas Produksi Biodiesel

Berdasarkan Gambar 4 tersebut, terlihat konsentrasi utama produksi biodiesel terpusat di Provinsi Riau hingga mencapai 81%. Sisanya dibagi antara Provinsi Jawa Timur dengan kapasitas 7%, Provinsi Jawa Barat sebesar 4%, Sumatera Utara juga 4%, Kalimantan Timur 3%, DKI Jakarta dan Banten masing-masing 1%.

Produk turunan terakhir yang dianalisis adalah produk sabun dan

detergen. Agak berbeda dengan karakter produk turunan yang lainnya, produksi sabun dan detergen justru terpusat di beberapa daerah di Pulau Jawa yang relatif memiliki kondisi infrastruktur lebih memadai dibandingkan daerah-daerah lainnya di luar Jawa. Secara lebih detail dapat dilihat pada Gambar 5.



Sumber: Kementerian Perindustrian, 2009

Gambar 5. Distribusi dan Kapasitas Produksi Sabun dan Detergen

Di dalam Gambar 5, dapat dilihat bahwa penguasaan produksi sabun dan detergen terpusat di Provinsi Jawa Timur dengan pangsa 55%, disusul DKI Jakarta 35%, Sumatera Utara 5%, Jawa Barat 4% serta Banten dan Jawa Tengah sebesar 1%. Dari komposisi tersebut memang terlihat bahwa karakteristik industrinya justru mendekati konsumen, bukan lokasi inputnya. Dengan demikian hal yang sangat wajar jika daerah-daerah dengan populasi besar di Pulau Jawa memiliki penguasaan yang besar pula.

Perkembangan produksi produk-produk turunan kelapa sawit di sisi lain tentu membutuhkan adanya peningkatan penguasaan perkebunan. Diharapkan dengan berdirinya perkebunan-perkebunan milik swasta ini dapat mempercepat laju sektor perkebunan dibalik keterbatasan kemampuan pemerintah Indonesia. Setidaknya ada dua manfaat langsung dari tumbuhnya perkebunan-perkebunan kelapa sawit milik swasta yang ada di Indonesia.

Pertama dengan pembukaan perkebunan-perkebunan baru menciptakan lapangan kerja dan kesempatan bagi

masyarakat daerah untuk ikut serta dalam meningkatkan taraf hidup mereka yang artinya menciptakan kesempatan bagi mereka untuk mencapai kehidupan yang layak. Kedua meningkatnya pendapatan pemerintah daerah yang berasal dari pajak sektor perkebunan sebagai kompensasi penggunaan lahan yang ada di daerah setempat, sehingga APBD daerah meningkat yang artinya pengalokasian dana ke sektor publik bisa ditingkatkan.

Namun, beberapa tahun terakhir ini terjadi kekhawatiran yang semakin meningkat tentang persoalan keberlanjutan dari pembangunan kelapa sawit, khususnya berkenaan dengan peningkatan luas areal dan produksi minyak sawit di Indonesia. Isu negatif terhadap pembangunan kelapa sawit kemudian dikaitkan dengan kerusakan lingkungan yang berakibat negatif pada perubahan iklim. Isu ini mengakibatkan timbulnya masalah daya saing industri kelapa sawit nasional kedepan. Sebagai garis besar isu yang terjadi dalam industri kelapa sawit adalah :



Gambar 6. Isu pembangunan industri kelapa sawit oleh swasta

Evidence Pengelolaan Kelapa Sawit oleh PT Smart Tbk

PT Smart Tbk. sebagai perusahaan perkebunan kelapa sawit terbesar di Indonesia telah menjalankan operasinya di banyak pulau besar, seperti Sumatera, Kalimantan, dan Papua. Dengan 480.000 hektar lahan yang dimilikinya, PT Smart Tbk telah berhasil menjadi produsen terbesar dalam produk-produk berbahan dasar kelapa sawit, baik produk di industri hulu, seperti CPO, PKO, dan *Nut Kernel*, maupun produk di industri hilir, seperti minyak goreng, margarin, dan bahan dasar untuk pembuatan *consumer goods* lainnya. Setelah perkebunan di wilayah Sumatera telah menjadi *mature plant*, maka PT. Smart Tbk mulai memperluas perkebunannya dengan membuka lahan sekitar 20 ribu hektar di Kalimantan Barat dan Kalimantan Tengah pada tahun 2006 dan 2007.

Perkebunan kelapa sawit Sinar Mas di Kalimantan Tengah dibangun di atas lahan hutan rawa gambut yang total luasnya 605 ribu hektar. Tanah gambut ini merupakan jenis tanah yang kandungan organiknya sangat tinggi dan merupakan habitat alami bagi spesies orang utan. Pembukaan dan pemanfaatan lahan gambut dalam jumlah besar untuk perkebunan kelapa sawit ini, ternyata selain menghasilkan nilai devisa yang besar, juga telah menimbulkan kerusakan lingkungan yang jumlahnya sangat signifikan, sehingga akhirnya merugikan negara. Di luar 480 ribu hektar perkebunan yang dimilikinya, PT Smart Tbk. masih memiliki 1,3 juta hektar lahan ‘simpanan’

yang tersebar di Kalimantan dan Papua yang siap untuk digarap.

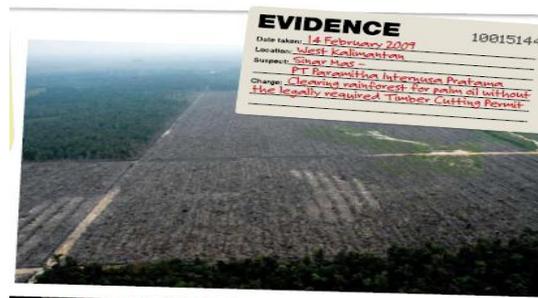
Menurut salah satu investor bank Prancis BNP Paribas, Sinar Mas terlibat dalam “program penanaman baru yang paling agresif” di antara perusahaan perkebunan lainnya. Dilihat dari cara-cara yang dilakukan dalam mengeksploitasi hutan dan lokasi lahan ‘simpanan’ yang berada di areal hutan tropis, sebagian besar ekspansi lahan ini akan menyebabkan deforestasi sejumlah lahan gambut yang mengandung karbon dalam jumlah besar serta mengancam habitat orangutan. Tindakan yang dinilai merusak lingkungan dan komunitas sekitar ini berujung pada pembatalan kontrak penjualan dengan Unilever di tahun 2009, Kraft di tahun 2010, dan masih banyak perusahaan lainnya.

Di Kalimantan Barat, PT. Smart Tbk memperluas operasinya di sekitar Taman Nasional Danau Sentarum, sebuah situs lahan basah yang diakui secara internasional. Penilaian yang dilakukan oleh Flora dan Fauna Internasional (FFI) mengungkapkan bahwa pada tahun 2009, PT. Smart Tbk telah membangun kanal-kanal saluran di wilayah areal perkebunan untuk mengeringkan rawa-rawa gambut dan menggantinya dengan perkebunan kelapa sawit. Menurut Kepala Taman Nasional, mengusik dan mencemari lahan basah akan sangat merusak dan memengaruhi kualitas Sungai Kapuas yang menjadi sumber dari 70% air bersih Kalimantan Barat, suplai ikan di mana masyarakat sekitar menggantungkan kehidupannya.

Pada akhir 2008 dan April 2009 Greenpeace menemukan bukti penebangan hutan Sinar Mas untuk perkebunan kelapa sawit di wilayah Lereh dekat Jayapura, ibukota provinsi Papua. Areal perkebunan tercatat resmi dengan luas 20.535 hektar beserta sebuah lahan di dataran rendah hutan. Di kedua periode waktu tersebut, tim investigasi Greenpeace menemukan bukti pembakaran hutan untuk pembukaan lahan perkebunan kelapa sawit, yang merupakan pelanggaran menurut hukum Indonesia.

Hutan-hutan ini kaya akan tanaman terutama sugu dan nipah. Sagu adalah makanan pokok orang Papua dan sumber gizi yang penting untuk sehari-hari, sementara nipah digunakan dalam pembangunan rumah. Penebangan hutan-hutan beserta sumber kebutuhan hidup penduduk sekitar merupakan dampak lain yang memprihatinkan dari ekspansi lahan kelapa sawit Sinar Mas.

Beberapa contoh perusakan hutan yang dilakukan oleh anak perusahaan PT Smart Tbk. adalah sebagai berikut:



- 14 Februari 2009, Kalimantan Barat.
PT Kartika Prima Cipta melakukan pembukaan lahan hutan tropis di tanah gambut yang dalam.



14 Februari 2009, Kalimantan Barat.
PT Paramitha Internusa Pratama melakukan pembukaan lahan hutan, walaupun menurut hukum Indonesia tindakan tersebut ilegal sejak tahun 1999.

- 9 Oktober 2008, Kalimantan Barat.
PT Kartika Prima Cipta melakukan pembakaran hutan untuk konsesi perkebunan sawit Sinar Mas untuk mengeringkan lahan gambut dekat Taman Nasional Danau Sentarum.



- Agustus 2007, Ketapang District Kalimantan Barat.
PT Agro Lestari Mandiri sesuai bukti satelit telah melakukan pembukaan lahan tropis tanpa memiliki izin penggunaan lahan yang legal.

Perusakan lahan gambut di Kalimantan juga telah berdampak buruk terhadap habitat hidup sejumlah spesies darat, terutama orang utan. Badan Lingkungan PBB (UNEP) mengkategorikan jumlah orangutan

Di saat orangutan kehilangan hutan, mereka pun kehilangan sumber makanan alami dan harus berjuang untuk bertahan hidup dengan memakan tanaman kelapa sawit yang masih muda. Akibatnya, orangutan yang kelaparan itu dipandang sebagai 'hama' oleh produsen sehingga pekerja-pekerja perkebunan membunuh orangutan untuk menjaga lahan. Menurut Pusat Perlindungan orangutan, setidaknya 1.500 orangutan mati di tahun 2006 akibat serangan yang disengaja oleh pekerja perkebunan dan hilangnya habitat akibat perluasan perkebunan kelapa sawit.

Pada 2008, peneliti Greenpeace mengeluarkan sebuah peta yang menunjukkan letak habitat orangutan di Kalimantan dengan peta yang menunjukkan letak lahan perkebunan kelapa sawit yang dimiliki Sinar Mas. Hal ini menunjukkan bahwa areal perkebunan Sinar Mas tidak hanya tumpang tindih

Kalimantan berada dalam bahaya, artinya resiko kepunahan terjadi dalam waktu dekat. Jumlah orangutan Sumatera dikategorikan kritis sehingga resikokepunahannya sangat tinggi.

dengan habitat orangutan tetapi penebangan hutan telah menghancurkan habitat ini. Konsultan Unilever, yang memeriksa bukti-bukti dari Greenpeace menyatakan bahwa:

'Setidaknya tiga dari empat areal perkebunan Sinar Mas yang dikunjungi [Maret 2009] memiliki atau sebelumnya memiliki habitat orangutan..beberapa habitat sudah diganti dengan lahan yang ditanami kelapa sawit oleh perusahaan.'

Dalam aplikasinya pelanggaran etika Bisnis (Pengrusakan Lingkungan) hanyalah keluhan ataupun aduan dari segelintir orang ataupun Lembaga Sosial Masyarakat (LSM) yang independensinya harus dipertanyakan. Ini menyangkut pemberitaan-pemberitaan yang dilakukan cenderung menyudutkan negara-negara berkembang dalam mengeksploitasi Sumber Daya Alam (SDA) yang dimiliki oleh negara tersebut. Di beberapa sisi

keberpihakan ini sangat jelas karena Indonesia selaku negara berkembang tidaklah memiliki sumber daya di bidang teknologi sebagaimana negara maju, sehingga salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian adalah melalui eksploitasi dari Sumber Daya Alam yang dimiliki (untuk kasus pembukaan lahan kelapa sawit).

PT. Smart TBK sebagai bagian dari grup perusahaan Sinar Mas dalam melakukan pembukaan lahan baru serta proses industrialisasi sektor kelapa sawit tentunya tidaklah merugikan bagi negara maupun para *shareholder* terlebih dari beberapa hal antara lain :

- PT. Smart telah menerima sertifikat *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (“RSPO”) untuk beberapa operasi di Sumatra Utara pada tahun 2011;
- PT. Smart telah menjadi supplier kembali untuk perusahaan-perusahaan multinasional seperti Nestle & Unilever, hal ini menjadi bentuk pengakuan dari perusahaan tersebut atas aspek kelayakan lingkungan yang dilakukan oleh PT Smart;
- PT. Smart di 2011 mencatat beberapa kenaikan penjualan bersih Rp 31,68 triliun (meningkat 56% dari tahun sebelumnya), EBITDA mengalami pertumbuhan sebesar 38% menjadi Rp 2,96 triliun, sementara laba usaha meningkat 42% menjadi Rp 1,79 triliun dibanding tahun sebelumnya;
- PT Smart membagikan dividen tunai Rp 200 per lembar saham atau sebesar 32 % dari laba bersih tahun 2011;
- PT Smart menerbitkan surat utang sebesar Rp 3 triliun yang diberi peringkat AA oleh lembaga pemeringkat nasional dan internasional;
- PT. Smart meluncurkan kebijakan-kebijakan yang berpedoman pada sustainability dan social aspek seperti “KKH” Kebijakan Konservasi Hutan, “SCEP” Social and Community

Engagement Policy yang memastikan di setiap pembukaan lahan baru akan memberi efek positif bagi warga sekitar.

Di samping bentuk pengakuan dari internal perusahaan berupa paparan kinerja diatas PT. Smart Tbk juga mendapatkan penghargaan-penghargaan dari beberapa instansi external antara lain :

- Penghargaan Primaniyarta untuk kali kedua dari Kementerian Perdagangan RI sebagai eksportir dengan kinerja yang luar biasa.
- *Certificate of Recognition* dari Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI atas peran serta dan komitmen dalam pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro dalam program “*Corporate Social Responsibility*”.
- Pengakuan merk dagang minyak goreng “FILMA” sebagai merek dagang nomor satu yang mewakili kualitas dan pemasaran produk tsb berdasarkan survey Wanita Indonesia di tahun 2011.
- Penghargaan “*Indonesian Green Award*” yang menginspirasi bumi dari Kementerian Perhutanan. Penghargaan ini diberikan atas usaha 3 anak perusahaan di Kalimantan yakni PT Kartika Prima Cipta, PT Persada Graha Mandiri, dan PT Paramitra Internusa Pratama, yang dinilai telah mendukung program pelestarian lingkungan yang dilaksanakan.

Dari hasil paparan di atas membuktikan bahwa PT. Smart Tbk telah berhasil dalam *manage* industri kelapa sawit dan telah mendapatkan pengakuan-pengakuan secara nasional ataupun internasional atas kegiatan usaha yang dilakukannya. Ini menguatkan bahwa kontra etika bisnis yang dijalankan tidaklah

membawa efek buruk bagi industri kelapa sawit pada khususnya dan

pemerintah Indonesia pada hal yang lebih luas.



Preserving the Present
Ensuring the Future



SIMPULAN DAN SARAN

Melalui analisa dan pembahasan kasus di atas dapat dilihat bahwa industri perkebunan kelapa sawit memiliki potensi bisnis yang sangat besar, secara khusus di Indonesia. Faktor pendukung utamanya adalah kondisi alam negara kita yang memiliki iklim tropis dan luasnya lahan yang belum tersentuh yang menjadi tantangan bagi beberapa perusahaan untuk menjadikannya lahan yang produktif. Industri ini sendiri telah berkembang pesat di Indonesia, di mana dari tahun 1980an lahan perkebunan kelapa sawit seluas 294 ribu hektar, sementara tahun 2009 diperkirakan telah mencapai 7,32 juta hektar.

Dari jumlah tersebut 47,81% dikuasai oleh swasta; 43,76 % oleh rakyat; dan 8,43 % oleh Negara. Data tahun 2009 tersebut menunjukkan Indonesia sebagai produsen minyak sawit terbesar di dunia dengan jumlah produksi 20,6 juta ton minyak sawit, diikuti oleh Malaysia dengan 17,57 ton. Kedua Negara ini mendominasi 85 % dari total produksi minyak sawit dunia yang mencapai 45,1 juta ton. Pangsa ekspor minyak sawit Indonesia sendiri mencapai 80 % dari total produksi dengan tujuan utama ekspor adalah India (33 %), Cina (13 %), dan Belanda (9 %).

Dari beberapa perusahaan yang bergerak di perkebunan kelapa sawit, Sinar Mas merupakan yang terbesar dengan lahan produktif seluas 480 ribu hektar yang tersebar di Sumatera, Kalimantan, dan Papua. Pada tahun 2009 PT Smart Tbk mencapai rekor produksi 640 ribu ton minyak sawit dan di tahun 2010

menghasilkan laba bersih Rp 1,26 triliun, terbesar sepanjang sejarah. Langkah PT Smart Tbk untuk melakukan ekspansi lahan perkebunan dalam jumlah besar didorong oleh meningkatnya permintaan pasar dunia akan sumber minyak nabati. Untuk merebut pasar yang sangat potensial ini, mereka berusaha memperluas lahannya dalam jangka waktu yang relatif singkat dengan cara-cara yang dinilai kurang etis.

Tahun 2005-2006 PT Smart membuka lahan di Kalimantan Barat dan Kalimantan Tengah dengan melakukan tindakan-tindakan pelanggaran hukum yang berujung pada perusakan lingkungan, antara lain memabat hutan tropis dan mengeringkan lahan gambut dalam, melakukan pembakaran hutan, membuka lahan tanpa adanya izin yang legal dan tidak melakukan Analisa Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) terlebih dahulu.

Meskipun Smart telah merusak lingkungan, kontribusi mereka dalam menambah nilai devisa dan pendapatan Negara sangat besar, dibuktikan dengan penghargaan eksportir dengan kinerja luar biasa, membuat pemerintah 'menutup mata' atas pelanggaran terhadap etika lingkungan yang terjadi. Pemerintah sebaliknya menyerang LSM-LSM asing yang berusaha menyingkap kerusakan lingkungan yang ditimbulkan oleh perkebunan sawit sinar mas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan non etis yang dilakukan PT smart terbukti tidak menjadi kendala dalam perusahaan tersebut mengembangkan usahanya, sebaliknya pelanggaran-pelanggaran tersebut membuat sinar mas dapat dengan

cepat menangkap peluang di pasar dunia akan kebutuhan minyak nabati yang semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan profit, deviden, surat hutang predikat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Suseno, Franz Magnis, (1987), *Etika Dasar, Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta;
- Keraf, A.Sony,(1998), *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta;
- Purwaka, Tommy Hendra. (2008). *Instrumentasi dan Standarisasi Kebijakan Lingkungan Hidup*. Fakultas Hukum. Universitas Katolik Atma Jaya. Jakarta;
- Bertens,K, (2000), *Pengantar Etika Bisnis*, Penerbit Kanisius, 2000),Yogyakarta;
- George, Richard T. De, (1986), *Business Ethics*, ed. Ke 2, New York: MacMillan Pub. Co;
- Elkington, J.(1997). *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone;
- Couvalis, George.(1997). *The Philosophy of Science, Science and Objectivity*. London. Sage Publication;
- Papineau, David. (2001). *The Philosophy of Science*. Oxford University Press;
- Suparno, Paul.(1997).Filsafat Konstruktivisme Dalam Pendidikan. Kanisius. Yogyakarta;
- Budianto, Irmayanti M. (2005). *Realitas dan Objektivitas: Refleksi Kritis Atas Cara Kerja Ilmiah*.Wedatama Widya Sastra;
- Kreitner, Robert dan Angelo Kinicki. (1989). *Organizational Behaviour*. United States of America;
- Reonhardt, Forest dan Richard H.K. Vietor. (1996). *Business Management and The Natural Environment*. Harvard University College Publishing;
- Efendi, Muhammad Arief. (2007).*Implementasi GCG Melalui CSR*. diakses dari <http://www.muhaieffendi.wordpress.com> pada tanggal 20 September 2014;
- <http://dandyalexandra.wordpress.com/2012/01/23/social-compliance-sebagai-persyaratan-bisnis-menembus-pasar-ekspor/> diakses pada tanggal 12 Agustus 2014;
- <http://blimadeari.wordpress.com/2007/12/23/corporate-governance-apa-sebenarnya/> diakses pada tanggal 10 Agustus 2014;
- Laporan Tahunan PT. Smart Tbk 2011; <http://www.bappenas.go.id/get-file-server/node/10561/> diakses pada tanggal 7 September 2014;
- <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/09/28/22532764/.PT.SMART.Tbk> diakses pada tanggal 13 Agustus 2014;
- <http://duniaindustri.com/berita-agroindustri-indonesia/764-sinarmas-agro-penguasa-lahan-sawit-terbesar-di-indonesia.html>
- <http://www.greenpeace.org/seasia/id/Global/seasia/report/2009/12/kegiatan-ilegal-perusahaan-huta.pdf>