

**SUSTAINABLE DEVELOPMENT DALAM PROGRAM  
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PERUSAHAAN FABER CASTLE**

**Diana Amalia<sup>1</sup>, Dian Hutami Rahmawati<sup>2</sup>, Andisa Rizky<sup>3</sup>, Mentari Rangga Frisco M.R<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Communication Science Departement, UPN Veteran Jawa Timur.

E-mail : [jumintenlarasati@gmail.com](mailto:jumintenlarasati@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Corporate social Responsibility is a company program as a manifestation of the company's commitment to compliance with regulations and a form of concern for environmental conservation. Carrying out a sustainable CSR program will have a positive impact and greater benefits for both the company itself and related stakeholders. This research focuses on the form of CSR carried out by Faber Castell Indonesia which does not only carry out social responsibility programs, but is already a sustainable development program. The CSR program carried out by Faber Castell is a community empowerment program by making the community economically independent. This study uses qualitative research methods with a constructivist paradigm. The results of this study indicate that there are 3 areas of the community empowerment program carried out by Faber Castell in its CSR program, namely the environmental, educational and socio-economic fields. Of the three areas, the programs implemented all refer to sustainable community empowerment and are not programs that are only carried out once or for one period. It is hoped that the program will be able to become a means for the community to be economically independent.*

**Keyword:** *corporate social responsibility, sustainable development, CSR*

**I. Pendahuluan**

Di Indonesia Program *Corporate Social Responsibility* sudah menjadi program yang wajib dibentuk oleh sebuah organisasi sesuai dengan peraturan pemerintah pasal 74 UU No.40 tahun 2007 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Melihat adanya aturan mengenai kewajiban menyelenggarakan *Program Corporate Social Responsibility*, maka perusahaan harus mampu membuat strategi untuk dapat bersaing dengan memanfaatkan program tanggung jawab sosial untuk

meningkatkan citra perusahaan. Karena hal tersebut semakin banyak pula perusahaan yang berlomba-lomba untuk memberikan program *corporate social responsibility* yang benar-benar berdampak, tidak sekedar mengikuti tren tanpa memahami esensi dan manfaatnya.

*Corporate Social Responsibility* yang berkelanjutan merupakan *hedging* untuk perusahaan. CSR memang tidak memberikan hasil keuangan secara signifikan dalam jangka pendek, namun CSR akan memberikan hasil baik secara langsung

maupun tidak langsung pada siklus keuangan perusahaan di masa mendatang. Hal tersebut tersebut juga termasuk dalam pembangunan berkelanjutan atau yang biasa disebut dengan *sustainable development*, pembangunan suatu negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah, perusahaan swasta juga ikut berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Dunia bisnis berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup. Saat ini dunia bisnis tidak hanya lagi memperhatikan mengenai siklus keuangan saja, tapi juga sudah memperhatikan aspek lainnya seperti aspek sosial dan lingkungan. Sinergi dari tiga aspek tersebut merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (Kurnia, 2019)

Pembangunan yang lebih berpusat pada pertumbuhan ekonomi menjadikan pertumbuhan ekonomi itu berada di atas manusia dan ekologi yang menjadi tumpuan kesejahteraan manusia. Dengan kata lain, pertumbuhan ekonomi lebih penting daripada manusia dan ekologi yang merupakan tumpuan kesejahteraan. Namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan, banyak program yang hadir di tengah-tengah

masyarakat, program dari perusahaan yang bertujuan untuk pembangunan jangka panjang dari sektor kesejahteraan dan banyak hal lainnya. Seperti halnya dengan program *Corporate Social Responsibility* yang hadir sebagai bagian dari strategi bisnis, makan akan dengan mudah bagi unit-unit usaha yang berada dalam suatu perusahaan untuk mengimplementasikan rencana kegiatan dari program CSR. Dilihat dari sisi pertanggungjawaban keuangan atas investasi yang dikeluarkan dari program CSR juga menjadi lebih jelas dan tegas, sehingga pada akhirnya keberlanjutan yang diharapkan akan dapat terimplementasi berdasarkan harapan semua stakeholder.

Program *Corporate Social Responsibility* merupakan investasi bagi suatu perusahaan untuk pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dan bukan lagi hanya dilihat sebagai sarana biaya, melainkan sebagai sarana meraih keuntungan dan menciptakan citra baik di masyarakat, untuk menciptakan masyarakat yang sejahtera dan mandiri semua dunia harus secara bersama mendukung kegiatan yang terkait akan hal tersebut. Dimana pada akhirnya dunia bisnis pun akan menikmati keberlanjutan dan

kelangsungan usahanya dengan baik (Kurnia, 2019)

Selain itu program CSR dapat menjadi berkelanjutan apabila, program yang dibuat oleh suatu perusahaan tersebut benar-benar merupakan komitmen bersama dari segenap unsur yang ada di dalamnya perusahaan itu sendiri. Tentu tanpa adanya komitmen dan dukungan dengan penuh antusias dari karyawan akan menjadikan program CSR tanpa arti, dengan melibatkan karyawan secara intensif, maka nilai dari program-program tersebut akan memberikan arti tersendiri yang sangat besar bagi perusahaan. Haerani (2017: 638) mengungkapkan mengenai program CSR tersebut, bahwa CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan. Di sisi lain masyarakat mempertanyakan perusahaan yang berorientasi pada usaha maksimalisasi keuntungan-keuntungan secara ekonomis memiliki komitmen moral untuk mendistribusi keuntungan-keuntungannya membangun masyarakat lokal, karena seiring waktu masyarakat tak sekedar menuntut perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang diperlukan, melainkan juga menuntut untuk bertanggung jawab sosial.

Melakukan program CSR yang berkelanjutan akan memberikan dampak positif dan manfaat yang lebih besar baik kepada perusahaan itu sendiri maupun para stakeholder yang terkait. Hal inilah yang dilakukan Faber Castell Indonesia dengan semangat berkelanjutan antara lain yaitu: perlindungan ekologi dengan berperan aktif dalam pengendalian perubahan iklim, dengan melaksanakan audit tahunan terhadap jumlah karbon yang di produksi Faber Castell dari tiap pabrik di seluruh dunia. Dimana seluruh emisi karbon di konversi dengan jumlah O2 yang dihasilkan oleh hutan Faber Castell di Brazil dan menjamin bahwa bahan baku kayu Faber Castell telah memperoleh sertifikasi hutan lestari, dimana tidak ada pohon yang ditebang tanpa ditanam kembali. Program CSR yang berkelanjutan diharapkan akan membentuk atau menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera dan mandiri. Setiap kegiatan tersebut akan melibatkan semangat sinergi dari semua pihak secara terus menerus membangun dan menciptakan kesejahteraan.

Penelitian sebelumnya tentang *Corporate Social Responsibility* yang berjudul Analisis Kinerja Corporate Social Responsibility Berdasarkan Pengungkapan

Topik Material Dalam Laporan Keberlanjutan PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2013-2018 yang dilakukan oleh Agnes Bertha (2020). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa menentukan topik material laporan keberlanjutan, PT Unilever Indonesia Tbk belum sesuai dengan standar G4 dan GRI 2016 karena tidak mengikuti langkah demi langkah yang sesuai dengan standar, lalu untuk kinerja CSR PT Unilever Indonesia juga tidak selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, ada beberapa topik yang stabil ada pula yang meningkat.

Penelitian ini penting untuk melihat bagaimana implementasi pembangunan berkelanjutan dalam program Corporate Social Responsibility di perusahaan Faber Castell Indonesia untuk mewujudkan kesejahteraan yang diharapkan. Corporate social Responsibility/Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP) merupakan suatu komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama dengan para pihak yang terkait, utamanya masyarakat di sekelilingnya dan lingkungan sosial dimana perusahaan tersebut berada, yang dilakukan terpadu dengan kegiatan usahanya secara berkelanjutan (Budimanta, 2002).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana Pengimplementasian Pembangunan Berkelanjutan dalam Program CSR Faber Castell Indonesia untuk mewujudkan kesejahteraan yang diharapkan?"

## **II. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Pada penelitian ini, paradigma konstruktivis digunakan untuk melihat implementasi nilai pembangunan berkelanjutan dalam program Corporate Social Responsibility yang dijalankan perusahaan alat tulis multinasional Faber Castell. Riset kualitatif dipilih karena peneliti membutuhkan data penelitian yang spesifik yakni bagaimana implementasi dari pembangunan berkelanjutan berjalan pada program CSR secara mendalam. Alasan lain peneliti menggunakan penelitian kualitatif adalah peneliti berupaya untuk mengurai secara detail dan mendalam mengenai latar belakang, perencanaan, strategi dan penerapan nilai pembangunan berkelanjutan dalam program Corporate Social Responsibility yang dilakukan oleh Faber Castell Indonesia. Pokok fokus bahasan

penelitian yakni 1) Peneliti berupaya mengetahui latar belakang program CSR Faber Castell Indonesia, 2) Peneliti hanya berfokus pada batasan penerapan pembangunan berkelanjutan pada program CSR Faber Castell Indonesia, 3) Penelitian ini hanya menggunakan teori terkait pembangunan berkelanjutan dan Corporate Social Responsibility sebagai pisau analisis.

Peneliti melakukan wawancara terhadap informan dengan kriteria, informan adalah publik internal yang bekerja dan berperan aktif dalam setiap program CSR Faber Castell Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah in-depth interview kepada informan terkait yang sesuai dengan kriteria. Penelitian ini menggunakan informan dari Public Relations Manager Faber Castell Indonesia.



### III. Hasil dan Pembahasan

#### *Corporate Social Responsibility*

*Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Sankat, Clement K, 2002). Secara global, istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) mulai banyak digunakan sejak tahun 1970-an. Kehadiran buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), karya John Elkington menambah kepopuleran istilah CSR ini.. Mengembangkan tiga komponen penting *sustainable development*, yakni *economic growth, environmental protection, dan social equity*, yang termasuk dalam gagasan the *World Commission on Environment and Development* (WCED) dalam Brundtland Report (1987), Elkington mengemas CSR ke dalam tiga fokus: 3P, singkatan dari *profit, planet dan people*. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*) melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan

(*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*). (Initiative, 2002).

Seiring berkembangnya konsep *Corporate Social Responsibility*, konsep *profit*, *planet* dan *people* ini kemudian menjadi patokan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan tanggung jawab sosial atau CSR. CSR merupakan komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan komunitas luas. Konsep CSR melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, perusahaan, dan komunitas masyarakat setempat yang bersifat aktif dan dinamis. (T. Romi Marnelly, 2012).

CSR walau masih sangat sedikit tapi sudah diatur secara tegas di Indonesia, yaitu dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, khusus untuk perusahaan-perusahaan BUMN. Setelah itu tanggung jawab sosial perusahaan

dicantumkan lagi dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 74 ayat (1) Undang-Undang ini menyatakan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ayat (2) pasal ini menyatakan kewajiban tersebut diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Selanjutnya ayat (3) menyebutkan perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana yang dimaksud ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang terkait. Kemudian ayat (4) menyatakan ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Menurut Bank Dunia, kegiatan CSR terdiri dari beberapa komponen utama: perlindungan lingkungan, jaminan kerja, hak asasi manusia, interaksi dan keterlibatan perusahaan dengan masyarakat, standar usaha, pasar, pengembangan ekonomi dan badan usaha, perlindungan kesehatan, kepemimpinan dan pendidikan, bantuan bencana kemanusiaan.

Kotler dan Lee (dalam Ernawan 2014:7) mengidentifikasi enam pilihan program bagi perusahaan untuk melakukan inisiatif dan aktivitas yang berkaitan dengan berbagai masalah sosial sekaligus sebagai wujud komitmen dari tanggung jawab sosial perusahaan. Beberapa tujuan tersebut sebagai berikut:

- a. Cause Promotions, sebuah bentuk bantuan yang berupa materi seperti mengadakan charity atau penggalangan dana guna meningkatkan kesadaran pada masyarakat sekitar mengenai masalah sosial yang ada disekeliling.
- b. Cause-related marketing, sebuah bentuk bantuan dari dalam perusahaan dengan memberikan sebagian penghasilannya beberapa persen untuk sebagai bentuk donasi guna menyelesaikan masalah sosial dalam periode waktu yang tidak tentu.
- c. Corporate social marketing, dalam program ini bentuk bantuan yang diberikan perusahaan berupa pengembangan mengenai hasil implementasi perusahaan dan juga dapat memperbaiki pola perilaku yang memiliki pengaruh buruk bagi keberlanjutan program.
- d. Corporate philanthropy, sebuah bentuk kontribusi secara langsung dari perusahaan kepada masyarakat atau stakeholder lainnya untuk ikut serta pada kegiatan-kegiatan kampanye, amal, atau bisa juga memberikan bantuan secara tunai.
- e. Community volunteering, sebuah bentuk bantuan dari perusahaan yang berupa dukungan sosial, namun kali ini dukungan tersebut diberikan bukan kepada masyarakat melainkan kepada rekan bisnis perusahaan tersebut maupun karyawan dari perusahaan tersebut untuk berkontribusi secara sukarela membantu masyarakat sekitar dalam melakukan program-program atau kegiatan yang ada guna kesejahteraannya.
- f. Socially responsible business practices, program kali ini

dibentuk untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas masyarakat sekitar dengan mengikutsertakan nya dan melaksanakan kegiatan bisnis tertentu guna melindungi lingkungan. Fitrah (2015: 271) Keberlanjutan perusahaan akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan di mana perusahaan melakukan aktivitasnya.

Menurut (Widjaja & Yeremia, 2008) CSR merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan (tidak hanya Perseroan Terbatas) dengan segala hal (*stakeholders*) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (*sustainability*) perusahaan tersebut. CSR menurut Kotler & Nance (2005) mendefinisikan sebagai komitmen korporasi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui kebijakan praktik bisnis dan pemberian kontribusi sumber daya korporasi. CSR menjadi penting untuk di jalanan diantaranya karena (Frynas dalam Raharjo ST, 2017) untuk memenuhi regulasi, hukum & aturan; sebagai investasi sosial

perusahaan untuk mendapatkan *image* yang positif; bagian dari strategi bisnis perusahaan; untuk memperoleh *license to operate* dari masyarakat setempat; bagian dari *risk management* perusahaan untuk meredam dan menghindari konflik sosial.

Terdapat dua jenis konsep CSR, yaitu dalam pengertian luas dan dalam pengertian sempit. CSR dalam pengertian luas, berkaitan erat dengan tujuan mencapai kegiatan ekonomi berkelanjutan (*sustainable economic activity*). Keberlanjutan kegiatan ekonomi bukan hanya terkait soal tanggung jawab sosial tetapi juga menyangkut akuntabilitas (*accountability*) perusahaan terhadap masyarakat dan bangsa serta dunia internasional (T. Romi. Marnelly, 2012).

David Crowther (2010) menjelaskan bahwa identifikasi kegiatan CSR melalui 3 prinsip utama yaitu: Pertama, *sustainability* (keberlanjutan) dalam prinsip ini berkaitan dengan tindakan yang dilakukan sekarang yang di kemudian hari dapat berdampak atau berpengaruh terhadap langkah-langkah yang dapat kita ambil di masa depan. Dalam *sustainability* terdapat 7 isu strategi yaitu pertumbuhan yang berkelanjutan, merubah kualitas pertumbuhan, pemenuhan kebutuhan yang esensi, pemeliharaan & peningkatan



basis sumber daya, orientasi teknologi & mampu mengatur resiko dan yang terakhir menggabungkan lingkungan dan ekonomi dalam pengambilan keputusan. Kedua, *accountability* (pertanggungjawaban), dalam sebuah organisasi mengenali setiap aktivitas yang langsung maupun tidak langsung yang berdampak pada lingkungan luar atau diartikan sebagai bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan. Konsep ini berlaku dengan mengkuantifikasikan akibat apa saja yang dapat timbul dari tindakan yang diambil baik internal organisasi maupun eksternal. Ketiga, *transparency* (keterbukaan), sebuah prinsip dimana sebuah dampak eksternal dilaporkan secara nyata tanpa disembunyikan.

Terdapat tiga bentuk implementasi CSR, yaitu; (1) *Community Relations*, perusahaan sekedar memberikan bantuan yang dirasa diperlukan masyarakat dilihat dari sudut pandang subjektif perusahaan. Dengan kata lain perusahaan memberikan apa yang ingin perusahaan berikan sebagai bantuan (2) *Community Assistance*, pemberian bantuan dengan mempertimbangkan kebutuhan yang benar-benar diperlukan oleh masyarakat. dalam hal ini perusahaan melakukan assessmen

terhadap kondisi masyarakat dan memberikan apa yang masyarakat perlukan sesuai dengan hasil assessmen. (3) *Community Empowerment*, merupakan implementasi CSR yang menjadikan masyarakat berdaya dengan bantuan yang diberikan oleh perusahaan (Raharjo, 2015).

Selain itu, terdapat tiga tingkat kegiatan program CSR: 1. *Charity*, kegiatan program CSR yang bersifat ‘pemberian sumbangan’ 2. *Philanthropy*, kegiatan program CSR yang membantu penyelesaian masalah secara ‘parsial’ 3. *Citizenship*, berorientasi membangun daya saing masyarakat

## **2.2 *Sustainable Development* dalam program *Corporate Social Responsibility***

Hubungan antara CSR perusahaan dengan sustainable development terkait dalam menjalankan aktivitasnya tidak hanya berdasar pada profit atau keuntungan yang nantinya akan diperoleh perusahaan semata. Tetapi juga harus memperhatikan aspek lingkungan dan sosial. Adanya CSR yang dijalankan oleh perusahaan adalah sebagai salah satu tujuan untuk mewujudkan sustainable development. Budimanta 2005 menyatakan bahwa pembangunan berkelanjutan adalah suatu cara pandang

mengenai kegiatan yang dilakukan secara sistematis dan terencana dalam kerangka peningkatan kesejahteraan, kualitas kehidupan dan lingkungan umat manusia tanpa mengurangi akses dan kesempatan generasi yang akan datang untuk menikmati dan memanfaatkannya.

Dalam konsep CSR yang menggunakan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) masuk pada *ethical theory*, karena menyebutkan bahwa pembangunan berkelanjutan bertujuan untuk menjawab kebutuhan di masa kini tanpa mengancam kemampuan untuk melindungi generasi penerus untuk memenuhi kebutuhannya. Sunaryo (2015: 29) menegaskan kembali mengenai konsep *sustainable development*, pada konsep pembangunan berkelanjutan mengandung maksud pembangunan berwawasan jangka panjang, yang meliputi jangka waktu antar generasi dan berupaya menyediakan sumber daya yang cukup dan lingkungan sehat yang mendukung kehidupan. Menurut GB Nayenggita (2019: 62) Terdapat dua jenis konsep CSR, yaitu dalam pengertian luas dan dalam pengertian sempit. CSR dalam pengertian luas, berkaitan erat dengan tujuan mencapai kegiatan ekonomi berkelanjutan

(*sustainable economic activity*).

Keberlanjutan kegiatan ekonomi bukan hanya terkait soal tanggung jawab sosial tetapi juga menyangkut akuntabilitas (*accountability*) perusahaan terhadap masyarakat dan bangsa serta dunia internasional. Pada proses tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan, tidak akan jauh dari konsep *sustainable development*.

United Nations (Mikhael Wurangian 2005) mengemukakan pemberdayaan masyarakat melalui proses-proses antara lain:

- a. *Getting to know the local community* yakni mengetahui karakteristik antara masyarakat pada setiap desa yang akan diberdayakan.
- b. *Gathering knowledge about the local community* yakni mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan masyarakat setempat. Informasi tersebut meliputi informasi tingkat pendidikan, pekerjaan, dan kondisi sosial ekonomi masyarakat.
- c. *Identifying the local leaders* yakni dalam melakukan pemberdayaan masyarakat membutuhkan dukungan dari pimpinan atau tokoh

masyarakat setempat. Hal ini dikarenakan pimpinan atau tokoh memiliki pengaruh kuat terhadap masyarakat sehingga pemberdayaan yang dilakukan tidak akan sia-sia.

- d. *Stimulating the community to realize that it has problems* yakni merangsang masyarakat agar menyadari bahwa ada masalah yang harus dipecahkan bersama dengan melakukan pendekatan persuasif.
- e. *Helping people to discuss their problem* yakni masyarakat diajak untuk berdiskusi bersama dalam memecahkan suatu masalah.
- f. *Helping people to identify their most pressing problems* yakni pemecahan masalah yang mendesak agar tercapainya tujuan pemberdayaan yakni kemandirian masyarakat

### **Implementasi program CSR Faber Castell Indonesia dalam mewujudkan sustainable development di bidang lingkungan**

Faber Castell sebagai perusahaan yang bergerak di bidang alat tulis telah mengimplementasikan program CSR sebagai

bentuk tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan atas dampak yang ditimbulkan dari kegiatan operasional. Penggunaan pohon sebagai bahan utama pembuatan produk mereka, oleh sebab itu sebagai upaya meminimalisir dampak kerusakan lingkungan, pihak Faber Castell melaksanakan program CSR yakni mengelola 10.000 hektar hutan pinus dengan mengusung pelestarian yang berkelanjutan dan hutan tersebut telah berkontribusi 86 % sebagai sumber bahan baku untuk pensil Faber-Castell di seluruh dunia, selain itu Faber-Castell menggunakan 100 persen kayu dengan sertifikasi Forest Stewardship Council (FSC) dan Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC). Kami bangga bahwa Faber-Castell menjamin sumber bahan baku yang berasal dari sumber-sumber lestari, terlindungi dan bertanggung jawab. Sepertiga dari hutang Faber Castell di Brazil dan Colombia dijaga untuk tetap asri dan dilindungi, serta menjadi habitat bagi sekitar 660 spesies hewan dan tumbuhan.

Faber Castell melakukan langkah dengan membuat terobosan untuk menjalankan proses industri yang ramah lingkungan dan mendorong kelestarian yang berbasis sumber kayu jangka panjang.

Melalui hutan yang dimiliki di Brazil, Faber-Castell menggunakan kayu lunak pilihan, dengan kategori bahwa kayu tersebut dapat tumbuh secara cepat dan telah melalui proses pembibitan. Sebuah proses ekologis yang berkelanjutan dimana setiap baris pohon yang dipanen akan tergantikan oleh ratusan ribu pohon muda.

### **Implementasi program CSR Faber Castell Indonesia dalam mewujudkan sustainable development di bidang pendidikan**

Faber Castell sebagai perusahaan alat tulis terus mendorong kemampuan kreatif melalui menulis dan menggambar. Dimana menulis dan menggambar secara manual atau dengan tangan sangat penting untuk pengembangan keterampilan motorik halus dan kemampuan kognitif. Oleh sebab itu Faber-Castell Indonesia mengadakan berbagai program CSR di bidang pendidikan yang telah terealisasi meliputi:

#### **A. Teacher Workshop**

Adalah sebuah program peningkatan kapasitas guru yang bisa diikuti oleh guru TK/PAUD dan sederajat dari seluruh Indonesia. Karena peranan guru dalam proses pembelajaran di jenjang sekolah TK/PAUD sangatlah memegang peranan penting.

#### **B. Teacher Competitions**

Rangkaian acara ini masih berlangsung sama dengan Teacher Workshop, setelah para guru diberikan ilmu dan wawasan mengenai pentingnya memiliki kreativitas dalam mengajar dan sebagainya, selanjutnya para guru TK/PAUD yang terlibat juga berkompetisi untuk menghasilkan karya gambar terbaiknya. Teacher Competition ini juga bertujuan untuk memberikan apresiasi terbaik bagi rekan-rekan guru yang memiliki kemampuan dan daya kreasi yang tinggi dalam menghasilkan sebuah karya seni, sehingga nantinya bisa menularkan hal tersebut ke peserta didiknya.

#### **C. Pemberian Fasilitas Alat Tulis Bagi Siswa yang Berada di Daerah 3T**

Kondisi Covid-19 yang menyerang Indonesia pada awal tahun 2019 membuat dinamika kehidupan menjadi berubah salah satunya sekolah yang akhirnya para siswa-siswi diharuskan untuk sekolah dari

rumah saja, namun tidak semua daerah dan peserta didik siap dengan kondisi sekolah dari rumah saja. Akhirnya salah satu bentuk kontribusi nyata yang diberikan Faber Castell Indonesia untuk mendukung pemerataan fasilitas dan akses pendidikan di Indonesia adalah memberikan bantuan fasilitas alat tulis bagi peserta didik yang berada di daerah 3T

#### **Implementasi program CSR Faber Castell Indonesia dalam mewujudkan sustainable development di sosial ekonomi**

Faber Castell adalah salah satu perusahaan terkemuka di dunia untuk produk-produk yang berkualitas tinggi untuk menulis, menggambar dan desain kreatif. Dengan lebih dari dua miliar pensil dan pensil warna per tahun dan sekitar 8.000 karyawan. Faber-Castell mengusung tagline #ArtForAll yang berarti seni tidak memiliki batasan usia, seni bisa dinikmati bagi siapapun dan siapapun bisa berperan aktif di dalamnya. Faber Castell International juga berperan aktif dalam mendukung program sosial yang bernama "Little Flower" adalah program yang didedikasikan untuk perawatan dan dukungan kepada para pasien berusia

muda dan remaja di sebuah desa kecil di India Utara.

Selanjutnya, Faber Castell Indonesia juga fokus pada isu kesehatan mental berkolaborasi dengan Heart of People - Yayasan Bagi Hati Bagi Jiwa Indonesia, Faber Castell membuat acara Art For Healing, para peserta diajak untuk menyalurkan perasaannya melalui garisan gambar dan warna, acaranya berlangsung dengan peserta yang sedikit agar bisa fokus dan tenang. Karena Faber Castell Indonesia percaya menggambar bisa memberikan manfaat bagi kesehatan mental yang sangat beragam, mulai dari mengurangi rasa cemas berlebih hingga membuat mood jauh lebih baik.

#### **IV. Kesimpulan**

Peran perusahaan dalam tanggung jawab sosial tidak hanya dalam memberikan bantuan berbentuk filantropi pada masyarakat melainkan bagaimana bisa memberikan dampak berkelanjutan bagi kesejahteraan masyarakat. Dampak dari program CSR dalam sustainable development sendiri tidak dirasakan secara langsung tetapi perusahaan berusaha membangun Ekonomi masyarakat dengan

program program berjalan dan berkelanjutan yang berkelanjutan sehingga masyarakat bisa mandiri secara ekonomi . Program Sustainable development juga diwujudkan melalui konservasi lingkungan. Selain bermanfaat terhadap lingkungan program tersebut merupakan investasi jangka panjang yang akan berpengaruh pada citra dan reputasi perusahaan. Faber Castell Indonesia bergerak memberikan pengembangan berkelanjutan bagi masyarakat yang berfokus pada 3 bidang yakni bidang lingkungan, bidang kesehatan dan bidang sosial ekonomi. Ketiga fokus kegiatan ini dituangkan ke dalam program-program CSR secara berkelanjutan. Terdapat bidang kesehatan juga diperhatikan perusahaan terutama kesehatan mental melalui program Art For Healing. Beberapa implementasi program CSR Facer Castell ini berfokus pada pembangunan masyarakat secara berkelanjutan.

#### **Daftar Pustaka**

- Aditya Dharmawan Krisna Dan Novrys Suhardianto (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial, Vol. 18, No. 2, 3.
- Budiarti, Meilanny Dan Raharjo Tri S. 2014. Corporate Social Responsibility (Csr) Dari Sudut Pandang Perusahaan. Hlm, (21-24)
- Crowther, David & Aras, Guler. 2010. Corporate Social Responsibility : Part I principles, Stakeholder & Sustainability. Ventus Publishing Aps
- Ernawan, RE. 2014. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility). hlm, (3-7).
- Frynas, Jg. 2009. Beyond Corporate Social Responsibility, Oil Multinationals And Social Challenges. Cambridge: Cambridge University Press.
- Initiative, G. C. (2002)
- Haerani, Farida. 2017. Strategi Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Rangka Meningkatkan Reputasi Peru. Volume 4 Nomor 1 Desember 2017 Page: 637 – 655 doi: <http://doi.org/10.5281/zenodo.1257791>. hlm, (638)
- Kartasasmita Ginanjar. 1996. Pembangunan Untuk Rakyat Memadukan Pertumbuhan Dan Pemerataan. Pt. Pustaka Cidesindo ; Jakarta
- Kotler, P., & Nance, L. (2005). Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company And Your Cause: John Wiley & Sons Inc.
- Made Aryawan, M., Rahyuda, I. K., Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Faktor Corporate Social Responsibility (Aspek Sosial, Ekonomi, Dan Lingkungan ) Terhadap Citra Perusahaan. 6 (2), 2.
- Marnelly, T. Romi, 2012, Corporate Social Responsibility: Tinjauan Teori Dan Praktek Di Indonesia, Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 2 No. 2, April 2012.
- Presiden Republik Indonesia, 2007, Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.
- Raharjo. Santoso Tri. 2013. Relasi Dinamis Antara Perusahaan Dengan Masyarakat

- Lokal (Studi Mengenai Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Chevron Geothermal Indonesia, Ltd (Cgi) Kepada Masyarakat Lokal Desa Karyamekar Kecamatan Pasirwangi Kabupaten Garut). Disertasi. Program Pasca Sarjana Universitas Padjadjaran. Bandung
- Rachmawati, S. Dkk. 2015. Implementasi Program Corporate Social Responsibility Di Pt. Intiland Development. Prosiding Ks: Riset & Pkm Volume: 3 Nomor: 3 Hal: 292- 428 Issn: 2442-4480 (391)
- Rudito, B., Famiola, M., 2007. Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Di Indonesia. Edisi 1. Penerbit Rekayasa Bisnis
- Widjaja, G., & Yeremia, A. P. (2008). Risiko Hukum Dan Bisnis Perusahaan Tanpa Csr. Jakarta: Forum Sahabat.