



Kekosongan Hukum CSR (*Corporate Social Responsibility*) Yang Berasal Dari Donasi Konsumen Minimarket

Fadilla Dwi Lailawati *

Universitas Merdeka Malang, Indonesia

Fadilla.lailawati@unmer.ac.id*

Abstract: *CSR is a manifestation of the company's concern for the economy, social and environment. CSR is funds that should be issued by companies for contributions from companies for social, but nowadays many entrepreneurs, especially minimarkets ask for change for these charitable activities, to carry out these CSR activities, how this happens is still a problem in society because it has not There are also strict rules, when a company, especially a minimarket-based company, carries out CSR for social activities through funds from consumer donations, instead of asking for change for social activities. Rules regarding this matter are also still a legal vacuum (vacum of norm), so that punishments for minimarket or supermarket companies who commit fraud by using funds from consumers for their CSR do not receive strict action or sanctions, because basically in the field there are so many companies. which takes shelter in the minimarket sector that uses this method for its CSR funds*

Key Words: vacum of norm; CSR; donations; consumers

Abstrak: CSR merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan. CSR ialah dana yang mestinya dikeluarkan oleh perusahaan guna kontribusi dari perusahaan untuk social, akan tetapi banyak sekarang ini para pengusaha khususnya minimarket meminta uang kembalian untuk kegiatan amal tersebut, untuk melakukan kegiatan CSR tersebut, bagaimana hal ini terjadi masih menjadi suatu problematika dalam masyarakat karena belum ada juga aturan yang tegas, ketika sebuah perusahaan khususnya untuk perusahaan yang berbasis minimarket yang melakukan CSR untuk kegiatan social tersebut melalui dana yang berasal dari donasi konsumennya, dengan alih-alih meminta uang kembalian guna untuk kegiatan social. Aturan mengenai hal ini juga masih terjadi kekosongan hukum (vacum of norm), sehingga hukuman untuk perusahaan minimarket atau supermarket yang melakukan kecurangan dengan menggunakan dana dari konsumen untuk CSRnya tidak mendapat tindakan yang tegas maupun sanksi, karena pada dasarnya banyak dilapangan terjadi hal demikian banyak perusahaan yang bernaung dalam bidang minimarket yang menggunakan cara ini untuk dana CSRnya.

Kata kunci: kekosongan hukum; CSR; donasi; konsumen

Pendahuluan

Undang-undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas serta Peraturan Pemerintah Nomor 47 tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas diatur dalam Pasal 74 UUPT, pengaturan ini

berlaku untuk perseroan berdasarkan Pasal 1 angka 1 UUPT, Perseroan (Perseroan Terbatas) adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini serta peraturan pelaksanaannya. Pasal 1 angka 3 UUPT, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

CSR tidak hanya dilihat dari aspek kesejahteraan ekonomi, keadilan sosial, dan peningkatan lingkungan bahkan sampai pada isu sertifikasi *ecolabeling*, yaitu sertifikasi yang diberikan kepada suatu perusahaan yang didalam proses pembuatan produknya dari awal hingga akhir tidak berimplikasi buruk pada lingkungan dan hak asasi manusia. Pelaksanaan CSR di Indonesia merupakan suatu kewajiban yang harus ditaati oleh setiap korporasi dalam menjalankan kegiatan usahanya, hal ini jelas karena telah ada pengaturan mengenai kewajiban untuk melakukan CSR ini sehingga apabila ada suatu pelanggaran terhadap ketentuan tersebut, akan diberlakukan sanksi yang juga telah diatur.

CSR merupakan hal wajib yang mesti dikeluarkan oleh perusahaan atau korporasi, akan tetapi banyak penyalagunaan yang dilakukan oleh korporasi/perusahaan yang khususnya dalam bidang usaha minimarket yang mengeluarkan CSRnya yang berasal dari dana uang kembalian konsumen yang diambil dengan berkedok akan didonasi, pada dasarnya hal tersebut adalah bentuk tanggung jawab dari perusahaan minimarket tersebut dan bukan tanggung jawab dari konsumen. Undang-undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas juga tidak mengatur secara terperinci mengenai perihal mekanisme anggaran CSR, celah hukum ini juga yang menjadi kesempatan para pengusaha untuk melakukan aksi curang tersebut dengan meminta sumbangan donasi dari konsumen lalu disalurkan untuk kegiatan sosial dengan menggunakan nama dari korporasi tersebut.

Kekosongan hukum mengenai aturan penertiban perusahaan/korporasi minimarket yang mengambil dana CSR yang berasal dari uang kembalian konsumen yang berkedok donasi ini masih belum diatur mengenai aturannya, sehingga masih banyak sekali perusahaan minimarket yang menggunakan cara ini, semestinya pemerintah harus memberikan aturan yang tegas dan sanksi yang tegas bagi pengusaha yang menggunakan cara curang seperti ini, karena hal seperti ini menyalahi konsep dasar menegani CSR itu sendiri.

CSR haruslah bersumber dari dana keuangan pribadi entitas perusahaan atau dari keuntungan bersih yang disisihkan untuk kegiatan social, pada dasarnya juga masyarakat juga banyak tidak mengetahui mengenai transparansi kemana perginya uang kembalian yang kemudian yang akan didonasikan tersebut, apabila memang kegiatan social tersebut dipisahkan tanpa menggunakan plat nama

minimarket tertentu maka memang jelas bahwa donasi tersebut memang digunakan untuk berdonasi atas nama konsumen, akan tetapi pada kenyataannya banyak minimarket yang menggunakan atau menampilkan brannya saat memberikan donasinya.

Kasus yang melibatkan Mustolih sebagai pihak pemohon Keterbukaan Informasi atas dasar pengumpulan dana donasi yang dilakukan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya dan dilaporkan oleh perseroan tersebut sebagai bentuk pelaksanaan CSR PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, sebagai badan publik di satu sisi akan menimbulkan polemik bagi perusahaan atau perseroan terbatas lain yang hendak melakukan filantropi atau melakukan pemberian dana sumbangan yang berasal dari perusahaan. Di sisi lain, PT. Sumber Alfaria Trijaya yang telah mengantongi izin dari Kementerian Sosial berdasarkan surat keputusan Menteri Sosial Nomor 22/HUK-PS/2016 dan surat keputusan Menteri sosial Nomor 900/HUK-PS/2015 serta melakukan publikasi yang dapat diakses dari *website* Alfamart sendiri, sehingga dalam hal ini informasi yang dimintakan oleh Mustolih sejatinya telah ada dan terdapat kebebasan bagi Mustolih atau pihak lain untuk mengakses di *website* tersebut walau informasi tersebut terbatas pada dana yang telah terkumpul dan pihak-pihak yayasan yang disalurkan dananya oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya.

CSR yang dilaksakan dengan menggunakan dana atau laba perusahaan, tentunya bukanlah informasi publik yang tunduk pada UU KIP, namun dengan adanya putusan hakim yang menyatakan bahwa PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk telah melakukan kegiatan pengumpulan dana sumbangan yang dimana dana tersebut bersumber dari masyarakat, maka dalam hal ini, PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk masuk ke dalam kategori badan publik dan mewajibkan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk untuk memberikan informasi kepada Mustolih terkait dengan penggunaan dana donasi tersebut serta dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan izin dan penyelenggaraan pengumpulan dana donasi. Hal tersebut merupakan amanat dari UU KIP, dimana PT. Sumber Alfaria Trijaya yang masuk ke dalam kategori organisasi nonpemerintah untuk membuka informasi penggunaan dana yang bersumber dari masyarakat.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif, penelitian hukum yang berbasis analisis terhadap norma hukum untuk menghasilkan argumentasi, teori atau konsep baru sebagai preskripsi untuk menjawab isu hukum. Penelitian ini dengan cara menganalisa mengenai CSR yang berasal dari dana donasi konsumen minimarket melalui uang kembalian dikaji dengan beberapa undang-undang yang berlaku juga menggunakan teori kepastian hukum sebagai pisau analisis atas kekosongan norma (*vacuum of norm*) mengenai aturan CSR yang berasal dari dana konsumen, karena pada dasarnya CSR ialah dana social yang mesti dikeluarkan oleh sebuah perusahaan.

Hasil dan Pembahasan

Implikasi Hukum Terhadap Pengaturan CSR Yang Berasal Dari Donasi Konsumen Minimarket

Definisi CSR yang secara universal diterima oleh berbagai lembaga. Menurut *International Organization for Standardization*, sebuah lembaga sertifikasi internasional, saat ini sedang melakukan pengembangan standar internasional ISO 26000 mengenai guidance on Social responsibility yang juga memberikan definisi CSR. Meskipun pedoman CSR standar internasional ini baru akan ditetapkan tahun 2010, draf pedoman ini bisa dijadikan rujukan. Menurut ISO 26000, CSR adalah:

“Tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan- keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan para pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh”

Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, sebagai salah satu aturan yang mengakomodir pelaksanaan CSR atau TJSL, dimana dalam peraturan tersebut memuat ketentuan penyusunan rencana pelaksanaan CSR atau TJSL yang dimuat di dalam rencana kerja tahunan perseoran terbatas oleh direksi, pelaporan yang termuat di dalam laporan tahunan yang dipertanggungjawabkan kepada RUPS serta sanksi bagi perseroan terbatas yang tidak melaksanakan CSR atau TJSL, dimana sanksi tersebut diatur pula pada peraturan yang lain.

Kewajiban untuk memberikan laporan pelaksanaan CSR atau TJSL kepada publik, namun pada prakteknya, pelaksanaan CSR atau TJSL, biasanya dimuat di dalam surat kabar atau bahkan laporan keuangan yang dapat diakses melalui internet seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai suatu pencapaian yang dilakukan oleh perseroan karena telah melakukan pembangunan berkelanjutan bagi masyarakat sekitar dan dapat pula dilakukan sebagai motif untuk melakukan promosi terhadap perusahaan tersebut. Tidak ada kewajiban untuk melakukan pelaporan kepada publik mengenai pelaksanaan CSR atau TJSL dapat didasarkan pada anggaran yang digunakan untuk pelaksanaan CSR atau TJSL, dimana pelaksanaannya menggunakan dana perusahaan atau laba perusahaan, sehingga perusahaan hanya berkewajiban untuk melakukan pelaporan kepada RUPS sesuai dengan peraturan perundang- undangan yang berlaku. Mengenai publikasian CSR atau TJSL yang telah dilakukan oleh suatu perseroan terbatas sebagai suatu pencapaian, dikembalikan kepada keinginan perusahaan untuk mempublikasikan kepada

publik atau tidak karena tidak ada aturan tertulis mengenai kewajiban untuk melakukan publikasi kepada publik terkait dengan pelaksanaan CSR atau TJSL.

Mengingat kembali pengertian informasi publik pada UU KIP, bahwa informasi publik berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan penyelenggaraan negara yang dilakukan oleh badan publik. Badan publik tersebut diantaranya adalah badan legislatif, eksekutif, dan yudikatif serta badan publik lain yang melakukan kegiatan penyelenggaraan negara, dimana sebagian atau seluruh sumber dananya berasal dari APBN dan/atau APBD, sumbangan masyarakat dan/atau luar negeri. Lahirnya undang-undang ini menjadikan publik dapat ikut memantau kegiatan yang dilakukan oleh badan publik dalam rangka melakukan kegiatan penyelenggaraan negara agar tidak ada yang disalahgunakan, mengingat sumber dana yang didapat oleh badan publik sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Kasus yang melibatkan Mustolih sebagai pihak pemohon Keterbukaan Informasi atas dasar pengumpulan dana donasi yang dilakukan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya dan dilaporkan oleh perseroan tersebut sebagai bentuk pelaksanaan CSR, menimbulkan pertentangan pada pengertian badan publik yang terdapat di dalam UU KIP. Sebagai Perseroan Terbatas yang tunduk pada UUP dan memiliki beberapa informasi mengenai perseroan yang terbatas bagi pihak yang berkepentingan dalam perseroan terbatas, tentunya masuk PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, sebagai badan publik di satu sisi akan menimbulkan polemik bagi perusahaan atau perseroan terbatas lain yang hendak melakukan filantropi atau melakukan pemberian dana sumbangan yang berasal dari perusahaan. Di sisi lain, PT. Sumber Alfaria Trijaya yang telah mengantongi izin dari Kementerian Sosial berdasarkan surat keputusan Menteri Sosial Nomor 22/HUK-PS/2016 dan surat keputusan Menteri sosial Nomor 900/HUK-PS/2015 serta melakukan publikasi yang dapat diakses dari *website* Alfamart sendiri, sehingga dalam hal ini informasi yang dimintakan oleh Mustolih sejatinya telah ada dan terdapat kebebasan bagi Mustolih atau pihak lain untuk mengakses di *website* tersebut walau informasi tersebut terbatas pada dana yang telah terkumpul dan pihak-pihak yayasan yang disalurkan dananya oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, dalam hal ini dapat dilihat bahwa para pengusaha tersebut menggunakan cara curang untuk mengeluarkan CSRnya.

Kekosongan Hukum Mengenai CSR Yang Bersumber Dari Donasi Konsumen Dikaji Dengan Teori Kepastian Hukum

Kekosongan atau *vacuum*, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, "kekosongan adalah perihal kosong atau kehampaan," yang dalam kamus hukum diartikan dengan *vacuum* yang diterjemahkan atau diartikan sama dengan "kosong atau lowong" dari penjelasan tersebut maka secara sempit "kekosongan hukum" dapat diartikan "suatu keadaan kosong atau ketiadaan peraturan perundang-

undangan (hukum yang mengatur tata tertib dalam masyarakat,” sehingga kekosongan hukum dalam hukum positif lebih tepat dikatakan sebagai “kekosongan undang-undang atau peraturan perundang-undangan.” Penyebab terjadinya kekosongan hukum yaitu, dalam penyusunan peraturan perundang-undangan baik dari legislatif maupun eksekutif pada kenyataan memerlukan waktu yang lama, sehingga pada saat peraturan perundang-undangan itu dinyatakan berlaku maka hal-hal atau keadaan yang hendak diatur oleh peraturan tersebut telah berubah. Kekosongan hukum dapat terjadi karena hal-hal atau keadaan yang terjadi belum dapat diatur dalam suatu peraturan perundang-undangan, atau sekalipun telah diatur dalam suatu peraturan perundang-undangan namun tidak jelas atau bahkan tidak lengkap.¹

Kepastian hukum merupakan sebuah jaminan bahwa hukum tersebut harus dijalankan dengan cara yang baik. Kepastian hukum menghendaki adanya upaya pengaturan hukum dalam perundang-undangan yang dibuat oleh pihak yang berwenang dan berwibawa, sehingga aturan-aturan itu memiliki aspek yuridis yang dapat menjamin adanya kepastian bahwa hukum berfungsi sebagai suatu peraturan yang harus ditaati.²

Berkaitan dengan CSR yang berasal dari donasi konsumen merupakan suatu kekosongan hukum yang belum diatur mengenai aturannya, dalam hal ini juga menjadikan tidak pastinya suatu hukum, apabila hukum itu terjadi kekosongan maka perlu diatur sehingga menciptakan suatu kepastian hukum, sehingga menjadikan hukum itu menjadi jelas dan pasti, agar tidak ada para pengusaha yang berbuat curang untuk mengeluarkan dana CSRnya, perlu adanya sanksi yang tegas pula.

Kesimpulan

CSR merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh suatu perseroan dengan tujuan untuk menjaga keberlangsungan kegiatan perusahaan dengan memberikan suatu pembangunan berkelanjutan baik itu pada bidang Pendidikan, lingkungan maupun sosial. Hal tersebut dimaksudkan juga untuk menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan, salah satunya masyarakat. CSR yang merupakan suatu bentuk kewajiban, meliputi juga kewajiban untuk memberikan laporan mengenai kegiatan tersebut, namun hanya sebatas pada investor ataupun pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan tersebut yang tertuang dalam laporan keuangan perseroan. Pada kasus yang melibatkan PT SAT dengan Mustolih Siradj ini, akan menjadi masalah apabila PT SAT menyatakan bahwa dana donasi yang telah dikumpulkan dan disalurkan ke berbagai yayasan merupakan bentuk kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT SAT, dikarenakan

¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia

² Samudra Putra Indratanto, Nurainun, and Kristoforus Laga Kleden, “Asas Kepastian Hukum Dalam Implementasi Putusan Mahkamah Konstitusi Berbentuk Peraturan Lembaga Negara Dan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang,” *Jurnal Ilmu Hukum* 16, no. 1 (2020): 88–100.

terang bahwa UUPT menyatakan apabila CSR dilakukan menggunakan laba perusahaan. Penetapan badan publik pada perseroan terbatas juga akan menimbulkan masalah jika tidak dibatasi secara jelas khususnya mengenai perseroan terbatas yang melakukan kegiatan serupa, dikarenakan kembali pada maksud didikannya suatu perseroan terbatas, yakni mencari keuntungan, dari contoh tersebut dapat dilihat bahwa telah terjadi berbagai kecurangan yang dilakukan pengusaha khususnya pada minimarket, hal ini disebabkan karena terjadinya kekosongan hukum yang ada.

Daftar Rujukan

- Ati Harmoni, Ade Andriyani, (2018). *Penilaian Konsumen Terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan*, Vol 13, No 1 (2008), Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis
<https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/324>
- Chrisjatmiko, Kurniawati & D Margareth. (2017). *The Impacts Of Philanthropy Responsibility And Ethical Responsibility Toward Customer Purchase Behavior And Customer Loyalty*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. Vol 10 No (1).
- Indratanto, Samudra Putra Nurainun, and Kristoforus Laga Kleden, (2020) “Asas Kepastian Hukum Dalam Implementasi Putusan Mahkamah Konstitusi Berbentuk Peraturan Lembaga Negara Dan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang,” Jurnal Ilmu Hukum 16, no. 1.
- Jasfar, Farida. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat
- Kamus Besar Bahasa Indonesia
- Potepkin, Maxim & O. Firsanova. (2017). *Customer Perception of CSR Activities: A Comparative Study of Finnish and Russian Consumers*. Baltic Journal of European Studies. Vol 7 No (2).
- Rahayu, Fatik dan Fadhel Audia Yusran, *Corporate Social Responsibility: Konsekuensi Praktik Dan Hubungannya Dengan Corporate Image Dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 10, No. 1, Februari 2020, <https://mix.mercubuana.ac.id/media/296881-corporate-social-responsibility-konsekue-1e328ba6.pdf>
- Rahman, Shafiqur. (2011). *Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility*. World Review of Business Research. Vol 1 No (1).
- Sridhar & P. Ganesan. (2016). *The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Performance and Behavioral Intention*. Jurnal Great Lakes Herald. Vol 10 No (1).
- Wangke, Shinta J.C., (2015). *Persepsi Corporate Social Responsibilities (CSR) Sebagai Strategi Pemasaran*, Vol 17, No 1 (2015), Jurnal Pembangunan

Ekonomi Dan Keuangan Daerah,
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jpekd/article/view/23427>

Wati, Minly Tandi, Alvi Furwanti Alwie, Samsir. (2017). *Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen PT Unilever Indonesia Di Kota Pekanbaru*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, vol.14.no.1 Maret 2017:72-81,
<https://www.neliti.com/publications/97338/pengaruh-corporate-social-responsibility-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-konsume>.