

Pekerjaan Sosial Industri, CSR dan ComDev¹

Edi Suharto, PhD²

It is true that economic and social objectives have long been seen as distinct and often competing. But this is a false dichotomy... Companies do not function in isolation from the society around them. In fact, their ability to compete depends heavily on the circumstances of locations where they operate.

Michael E. Porter dan Mark R. Kramer (2002: 5)

Pekerjaan Sosial Industri

Pekerjaan Sosial Industri (PSI) dapat didefinisikan sebagai lapangan praktik pekerjaan sosial yang secara khusus menangani kebutuhan-kebutuhan kemanusiaan dan sosial di dunia kerja melalui berbagai intervensi dan penerapan metoda pertolongan yang bertujuan untuk memelihara adaptasi optimal antara individu dan lingkungannya, terutama lingkungan kerja. Istilah pekerjaan sosial industri, sesungguhnya memiliki beberapa nama lain, misalnya pekerjaan sosial kepegawaian (*occupational social worker*), pekerjaan sosial di tempat kerja (*social work in the workplace*) atau bantuan/pelayanan bagi pegawai (*employee assistance*) (Straussner, 1989; Zastrow, 2000, Suharto, 2006). Dalam konteks ini, PSI dapat menangani beragam kebutuhan individu dan keluarga, relasi dalam perusahaan, serta relasi yang lebih luas antara tempat kerja dan masyarakat yang dikenal dengan istilah Tanggungjawab Sosial Perusahaan (TSP) atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* (Suharto, 2007).

PSI menggunakan pengetahuan, keterampilan dan nilai-nilai pekerjaan sosial dalam pemberian pelayanan, program dan kebijakan bagi para pegawai dan keluarganya, manajemen perusahaan, serikat-serikat buruh dan bahkan masyarakat yang berada di sekitar perusahaan. Sebagaimana dinyatakan Akabas inti PSI meliputi kebijakan, perencanaan dan pelayanan sosial pada persinggungan antara pekerjaan sosial dan dunia kerja (Suharto, 2006). Contoh kegiatan PSI antara lain mencakup program bantuan (bagi) pegawai, promosi kesehatan, manajemen perawatan kesehatan, tindakan afirmatif (pembelaan) karyawan dan keluarganya, penitipan

¹ Disampaikan pada workshop tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Lembaga Studi Pembangunan (LSP)-STKS Bandung, Bandung 29 Nopember 2006

² Ketua Program Pascasarjana Spesialis Pekerjaan Sosial, Sekolah Tinggi Kesejahteraan Sosial (STKS) Bandung; Social Policy Expert, Galway Development Services International (GDSI), Irlandia

anak, perawatan lanjut usia, pengembangan sumberdaya manusia (SDM), pengembangan organisasi, pelatihan dan pengembangan karir, konseling bagi penganggur atau yang terkena pemutusan hubungan kerja (PHK), tunjangan-tunjangan pegawai, keamanan dan keselamatan kerja, pengembangan jabatan, perencanaan sebelum dan sesudah pensiun, serta bantuan pemindahan posisi kerja, dan CSR.

CSR: Tanggungjawab Sosial Perusahaan

Schermerhorn (1993) memberi definisi CSR sebagai suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik eksternal. CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan (Nuryana, 2005). Beberapa nama lain yang memiliki kemiripan atau bahkan sering diidentikkan dengan CSR ini antara lain **Pemberian/Amal Perusahaan** (*Corporate Giving/Charity*), **Kedermawanan Perusahaan** (*Corporate philanthropy*), **Relasi Kemasyarakatan Perusahaan** (*Corporate Community/Public Relations*), dan **Pengembangan Masyarakat** (*Community Development*). Keempat nama itu bisa pula dilihat sebagai dimensi atau pendekatan CSR dalam konteks **Investasi Sosial Perusahaan** (*Corporate Social Investment/Investing*) yang didorong oleh spektrum motif yang terentang dari motif “amal” hingga “pemberdayaan” (Briliant dan Rice, 1988; Burke, 1988; Suharto, 2006).

Keterkaitan antara PSI dan CSR didorong oleh terjadinya kecenderungan pada masyarakat industri yang dapat di singkat sebagai fenomena DEAF (yang dalam Bahasa Inggris berarti tuli) sebuah akronim dari Dehumanisasi, Equalisasi, Aquariumisasi, dan Feminisasi (Suharto, 2006):

- **Dehumanisasi industri.** Efisiensi dan mekanisasi yang semakin menguat di dunia industri telah menciptakan persoalan-persoalan kemanusiaan baik bagi kalangan buruh di perusahaan tersebut, maupun bagi masyarakat di sekitar perusahaan. “Merger mania” dan perampangan perusahaan telah menimbulkan gelombang Pemutusan Hubungan Kerja dan pengangguran, ekspansi dan eksploitasi dunia industri telah melahirkan polusi dan kerusakan lingkungan yang hebat.

- **Equalisasi hak-hak publik.** Masyarakat kini semakin sadar akan haknya untuk meminta pertanggungjawaban perusahaan atas berbagai masalah sosial yang seringkali ditimbulkan oleh beroperasinya perusahaan. Kesadaran ini semakin menuntut akuntabilitas (*accountability*) perusahaan bukan saja dalam proses produksi, melainkan pula dalam kaitannya dengan kepedulian perusahaan terhadap berbagai dampak sosial yang ditimbulkannya.
- **Aquariumisasi dunia industri.** Dunia kerja kini semakin transparan dan terbuka laksana sebuah akuarium. Perusahaan yang hanya memburu rente ekonomi dan cenderung mengabaikan hukum, prinsip etis dan filantropis tidak akan mendapat dukungan publik. Bahkan dalam banyak kasus, masyarakat menuntut agar perusahaan seperti ini di tutup.
- **Feminisasi dunia kerja.** Semakin banyaknya wanita yang bekerja menuntut penyesuaian perusahaan bukan saja terhadap lingkungan internal organisasi, seperti pemberian cuti hamil dan melahirkan, keselamatan dan kesehatan kerja. Melainkan pula terhadap timbulnya biaya-biaya sosial, seperti penelantaran anak, kenakalan remaja, akibat berkurangnya atau hilangnya kehadiran ibu-ibu di rumah dan tentunya di lingkungan masyarakat. Pelayanan sosial seperti perawatan anak (*child care*), pendirian fasilitas pendidikan dan kesehatan bagi anak-anak, atau pusat-pusat kegiatan olah raga dan rekreasi bagi remaja bisa merupakan sebuah “kompensasi” sosial terhadap isu ini.

Ide mengenai CSR sebagai sebuah tanggungjawab sosial perusahaan kini semakin diterima secara luas. Namun demikian, sebagai sebuah konsep yang masih relatif baru, CSR masih tetap kontroversial, baik bagi kalangan pebisnis maupun akademisi (lihat Saidi dan Abidin, 2004). Kelompok yang menolak mengajukan argumen bahwa perusahaan adalah organisasi pencari laba dan bukan *person* atau kumpulan orang seperti halnya dalam organisasi sosial. Perusahaan telah membayar pajak kepada negara dan karenanya tanggungjawabnya untuk meningkatkan kesejahteraan publik telah diambilalih pemerintah.

Kelompok yang mendukung berpendapat bahwa perusahaan tidak dapat dipisahkan dari para individu yang terlibat di dalamnya, yakni pemilik dan karyawannya. Karenanya, mereka tidak boleh hanya memikirkan keuntungan finansial bagi perusahaannya saja. Melainkan pula harus memiliki kepekaan dan kepedulian terhadap publik, khususnya masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan. Alasannya:

- Masyarakat adalah sumber dari segala sumber daya yang dimiliki dan direproduksi oleh perusahaan. Bukankah tanpa masyarakat perusahaan bukan saja tidak akan berarti, melainkan pula tidak akan berfungsi? Tanpa dukungan masyarakat, perusahaan mustahil memiliki pelanggan, pegawai dan sumber-sumber produksi lainnya yang bermanfaat bagi perusahaan.
- Meskipun perusahaan telah membayar pajak kepada negara tidak berarti telah menghilangkan tanggungjawabnya terhadap kesejahteraan publik. Di negara yang kurang memperhatikan kebijakan sosial (*social policy*) atau kebijakan kesejahteraan (*welfare policy*) yang menjamin warganya dengan berbagai pelayanan dan skema jaminan sosial yang merata, manfaat pajak seringkali tidak sampai kepada masyarakat, terutama kelompok miskin dan rentan yang tidak memiliki posisi tawar yang kuat.

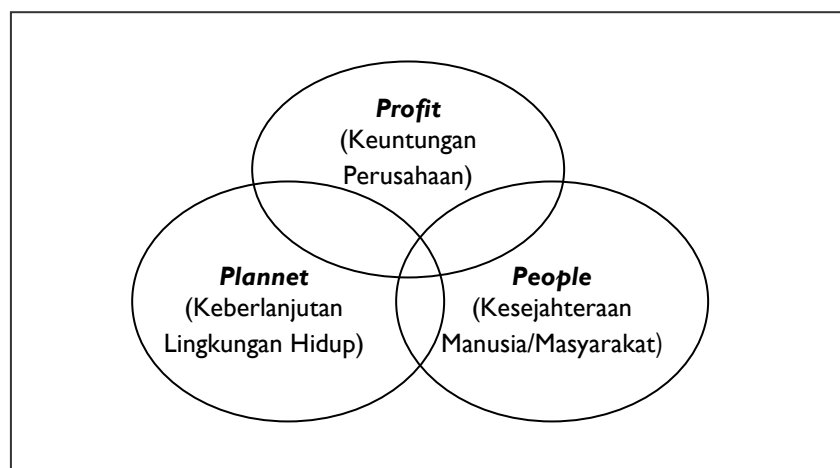
Konsep Piramida CSR yang dikembangkan Archie B. Carrol memberi justifikasi teoritis dan logis mengapa sebuah perusahaan perlu menerapkan CSR bagi masyarakat di sekitarnya (Saidi dan Abidin, 2004: 59-60). Dalam pandangan Carrol, CSR adalah puncak piramida yang erat terkait, dan bahkan identik dengan, tanggungjawab filantropis.

1. **Tanggungjawab ekonomis.** Kata kuncinya adalah: *make a profit*. Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba adalah fondasi perusahaan. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat terus hidup (*survive*) dan berkembang.
2. **Tanggungjawab legal.** Kata kuncinya: *obey the law*. Perusahaan harus taat hukum. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah.
3. **Tanggungjawab etis.** Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, adil dan *fair*. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan. Kata kuncinya: *be ethical*.
4. **Tanggungjawab filantropis.** Selain perusahaan harus memperoleh laba, taat hukum dan berperilaku etis, perusahaan dituntut agar dapat memberi kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan semua. Kata kuncinya: *be a good citizen*. Para pemilik dan pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki tanggungjawab ganda, yakni kepada perusahaan dan kepada publik yang kini dikenal dengan istilah *non-fiduciary responsibility*.

Perkembangan dan Motif CSR di Indonesia

Sebagaimana dinyatakan Porter dan Kramer (2002) di awal tulisan, pendapat yang menyatakan bahwa tujuan ekonomi dan sosial adalah terpisah dan bertentangan adalah pandangan yang keliru. Perusahaan tidak berfungsi secara terpisah dari masyarakat sekitarnya. Faktanya, kemampuan perusahaan untuk bersaing sangat tergantung pada keadaan lokasi dimana perusahaan itu beroperasi. Oleh karena itu, piramida CSR yang dikembangkan Archie B. Carrol harus difahami sebagai satu kesatuan. Sebab, CSR merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah **triple bottom lines**, yaitu *profit*, *people* dan *planet* (3P) (lihat Gambar 1):

- **Profit.** Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.
- **People.** Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat.
- **Planet.** Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan permukiman, pengembangan pariwisata (ekoturisme).



Gambar 1: Triple Bottom Lines dalam CSR

Secara tradisional, para teoritis maupun pelaku bisnis memiliki interpretasi yang keliru mengenai keuntungan ekonomi perusahaan. Pada umumnya mereka berpendapat bahwa mencari laba yang harus diutamakan perusahaan. Di luar mencari laba hanya akan mengganggu efisiensi dan efektifitas perusahaan. Karenanya, seperti dinyatakan Milton Friedman, CSR tiada lain dan harus merupakan usaha mencari laba itu sendiri (Saidi dan Abidin, 2004: 60). Kecenderungan selama ini menunjukkan semakin banyak kalangan akademisi maupun praktisi bisnis yang semakin menyadari pentingnya CSR. Mencari keuntungan merupakan hal penting bagi perusahaan. Tetapi, hal itu tidak harus melepaskan diri dari hal lain di luar mencari keuntungan, yakni mengembangkan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. CSR sangat relevan diterapkan oleh dunia usaha di Indonesia. Selain karena kebijakan sosial dan kebijakan kesejahteraan di Indonesia cenderung bernuansa residual dan parsial (tidak melembaga dan terintegrasi dengan sistem perpajakan seperti halnya di negara-negara yang menganut *welfare state*), mayoritas masyarakat Indonesia masih hidup dalam kondisi serba kekurangan.

Penerapan CSR di Indonesia semakin meningkat baik dalam kuantitas maupun kualitas. Selain keragaman kegiatan dan pengelolaannya semakin bervariasi, dilihat dari kontribusi finansial, jumlahnya semakin besar. Penelitian PIRAC pada tahun 2001 menunjukkan bahwa dana CSR di Indonesia mencapai lebih dari 115 miliar rupiah atau sekitar 11.5 juta dollar AS dari 180 perusahaan yang dibelanjakan untuk 279 kegiatan sosial yang terekam oleh media massa. Meskipun dana ini masih sangat kecil jika dibandingkan dengan dana CSR di Amerika Serikat, dilihat dari angka kumulatif tersebut, perkembangan CSR di Indonesia cukup menggembirakan. Angka rata-rata perusahaan yang menyumbangkan dana bagi kegiatan CSR adalah sekitar 640 juta rupiah atau sekitar 413 juta per kegiatan. Sebagai perbandingan, di AS porsi sumbangan dana CSR pada tahun 1998 mencapai 21.51 miliar dollar dan tahun 2000 mencapai 203 miliar dollar atau sekitar 2.030 triliun rupiah (Saidi dan Abidin, 2004: 64).

Apa yang memotivasi perusahaan melakukan CSR? Saidi dan Abidin (2004:69) membuat matriks yang menggambarkan tiga tahap atau paradigma yang berbeda.

- I. Tahap pertama adalah **corporate charity**, yakni dorongan amal berdasarkan motivasi keagamaan.

2. Tahap kedua adalah **corporate philanthropy**, yakni dorongan kemanusiaan yang biasanya besumber dari norma dan etika universal untuk menolong sesama dan memperjuangkan pemerataan sosial.
3. Tahap ketiga adalah **corporate citizenship**, yaitu motivasi kewargaan demi mewujudkan keadilan sosial berdasarkan prinsip keterlibatan sosial.

Jika dipetakan, tampaklah bahwa spektrum paradigma **CSR** terentang dari “sekadar menjalankan kewajiban” hingga “demi kepentingan bersama” atau dari “membantu dan beramal kepada sesama” menjadi “memberdayakan manusia”. Meskipun tidak selalu berlaku otomatis, pada umumnya perusahaan melakukan CSR didorong oleh motivasi karitatif kemudian motivasi kemanusiaan dan akhirnya motivasi kewargaan (lihat Tabel I).

Tabel I: Motivasi CSR

Motivasi	Tahapan/Paradigma		
	Karitatif	Filantropis	Kewargaan
Semangat/prinsip	Agama, tradisi, adat	Norma, etika dan hukum universal: redistribusi kekayaan	Pencerahan diri dan rekonsiliasi dengan ketertiban sosial
Misi	Mengatasi masalah sesaat/saat itu	Menolong sesama;	Mencari dan mengatasi akar masalah;memberikan kontribusi kepada masyarakat
Pengelolaan	Jangka pendek dan parsial	Terencana, terorganisasi, terprogram	Terinternalisasi dalam kebijakan perusahaan
Pengorganisasian	Kepanitiaan	Yayasan/Dana Abadi	Profesional: keterlibatan tenaga-tenaga ahli di bidangnya
Penerima Manfaat	Orang miskin	Masyarakat luas	Masyarakat luas dan perusahaan
Kontribusi	Hibah sosial	Hibah pembangunan	Hibah sosial maupun pembangunan dan keterlibatan sosial
Inspirasi	Kewajiban	Kemanusiaan	Kepentingan bersama

Sumber: Dikembangkan dari Saidi dan Abidin (2004: 69).

Model CSR

Merujuk pada Saidi dan Abidin (2004: 64-65) sedikitnya ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia.

1. **Keterlibatan langsung.** Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation*.
2. **Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan.** Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau groupnya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan di negara maju. Biasanya, perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan. Beberapa yayasan yang didirikan perusahaan diantaranya adalah Yayasan Coca Cola Company, Yayasan Rio Tinto (perusahaan pertambangan), Yayasan Dharma Bhakti Astra, Yayasan Sahabat Aqua, GE Fund.
3. **Bermitra dengan pihak lain.** Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (Ornop), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. Beberapa lembaga sosial/Ornop yang bekerjasama dengan perusahaan dalam menjalankan CSR antara lain adalah Palang Merah Indonesia (PMI), Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI), Dompot Dhuafa; instansi pemerintah (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia/LIPI, Depdiknas, Depkes, Depsos); universitas (UI, ITB, IPB); media massa (DKK Kompas, Kita Peduli Indosiar).
4. **Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium.** Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat “hibah pembangunan”. Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu yang dipercayai oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya secara pro aktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.

Seperti diperlihatkan Tabel 2, dari keempat model atau model di atas, model yang banyak dijalankan selama tahun 2001 adalah model ketiga, yakni perusahaan bermitra dengan organisasi sosial atau lembaga lain dengan dana yang teralokasi mencapai 79 miliar rupiah. Tabel 3 selanjutnya memperlihatkan mengenai jenis kegiatan CSR dilihat dari jumlah kegiatan

dan jumlah dana yang dikeluarkan. Sebagian besar kegiatan CSR adalah berupa pelayanan sosial, diikuti dengan kegiatan di bidang pendidikan dan penelitian, kesehatan, gawat darurat dan seterusnya.

Tabel 2: CSR Berdasarkan Jumlah Kegiatan dan Dana

No	Model	Jumlah Kegiatan	Jumlah Dana (rupiah)
1	Langsung	113 kegiatan (40,5%)	14,2 miliar (12,2%)
2	Yayasan Perusahaan	20 kegiatan (7,2%)	20,7 miliar (18%)
3	Bermitra dengan Lembaga Sosial	144 kegiatan (51,6%)	79,0 miliar (68,5%)
4	Konsorsium	2 kegiatan (0,7%)	1,5 miliar (1,3%)
	Jumlah total	279 kegiatan	115,3 miliar

Sumber: Saidi dan Abidin (2004: 66) dimodifikasi.

Tabel 3: Jenis Kegiatan CSR berdasarkan Jumlah Kegiatan dan Dana

No	Jenis/Sektor Kegiatan	Jumlah Kegiatan	Jumlah Dana (rupiah)
1	Pelayanan Sosial	95 kegiatan (34,1%)	38 miliar (33,0%)
2	Pendidikan dan Penelitian	71 kegiatan (25,4%)	66,8 miliar (57,9%)
3	Kesehatan	46 kegiatan (16,4%)	4,4 miliar (3,8%)
4	Kedaruratan (<i>emergency</i>)	30 kegiatan (10,8%)	2,9 miliar (2,5%)
5	Lingkungan	15 kegiatan (5,4%)	395 juta (0,3%)
6	Ekonomi Produktif	10 kegiatan (3,6%)	640 juta (0,6%)
7	Seni, Olah Raga dan Pariwisata	7 kegiatan (2,5%)	1,0 miliar (0,9%)
8	Pembangunan Prasarana dan Perumahan	5 kegiatan (1,8%)	1,3 miliar (1,0%)
9	Hukum, Advokasi dan Politik	0	0
	Jumlah total	279 kegiatan	115,3 miliar

Sumber: Saidi dan Abidin (2004: 67) dimodifikasi.

ComDev: Motivasi Kewargaan dan Pemberdayaan

Konsep CSR seringkali diidentikan dengan metode Pengembangan Masyarakat (*Community Development*) yang akhir-akhir ini banyak diterapkan oleh perusahaan dengan istilah *ComDev*. Dilihat dari motivasi dan paradigma CSR di atas, maka sesungguhnya pendekatan *ComDev* merupakan satu bentuk CSR yang lebih banyak didorong oleh motivasi kewargaan, meskipun pada beberapa aspek lain masih diwarnai oleh motivasi filantropis (lihat Saidi dan Abidin, 2004).

Sebagai ilustrasi, *ComDev* berangkat dari pendayagunaan hibah pembangunan yang dicirikan oleh adanya langkah pro aktif beberapa pihak dan kemampuan mereka dalam mengelola program dalam merespon kebutuhan masyarakat di suatu tempat. Hibah

pembangunan merujuk pada bantuan selektif kepada satu lembaga nirlaba yang menjalankan satu kegiatan yang sejalan dengan pemberi bantuan yang dalam hal ini adalah perusahaan. Sedangkan kegiatan-kegiatan amal atau karitatif yang bergaya sinterklas, lebih banyak didorong oleh motivasi karitatif dan pendayagunaan hibah sosial. Hibah sosial adalah bantuan kepada satu lembaga sosial guna menjalankan kegiatan-kegiatan sosial, pendidikan, sedekah, atau kegiatan untuk kemaslahatan umat dengan hak pengelolaan hibah sepenuhnya pada penerima (Saidi dan Abidin, 2004: 61).

Kalau ditelaah secara saksama, maka tujuan utama pendekatan *ComDev* adalah bukan sekadar membantu atau memberi barang kepada si penerima. Melainkan berusaha agar si penerima memiliki kemampuan atau kapasitas untuk mampu menolong dirinya sendiri. Dengan kata lain, semangat utama *ComDev* adalah pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan *ComDev* biasanya diarahkan pada proses pemberkuasaan, peningkatan kekuasaan, atau penguatan kemampuan para penerima pelayanan.

Pemberdayaan masyarakat ini pada dasarnya merupakan kegiatan terencana dan kolektif dalam memperbaiki kehidupan masyarakat yang dilakukan melalui program peningkatan kapasitas orang, terutama kelompok lemah atau kurang beruntung (*disadvantaged groups*) agar mereka memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dasarnya, mengemukakan gagasan; melakukan pilihan-pilihan hidup; melaksanakan kegiatan ekonomi; menjangkau dan memobilisasi sumber; berpartisipasi dalam kegiatan sosial.

Meskipun pemberdayaan masyarakat dapat dilakukan terhadap semua kelompok atau kelas masyarakat, namun pada umumnya pemberdayaan dilakukan terhadap kelompok masyarakat yang dianggap lemah atau kurang berdaya yang memiliki karakteristik lemah atau rentan dalam hal atau aspek (Suharto, 2006):

- Fisik: orang dengan kecacatan dan kemampuan khusus
- Psikologis: orang yang mengalami masalah personal dan penyesuaian diri
- Finansial: orang yang tidak memiliki pekerjaan, pendapatan, modal dan aset yang mampu menopang kehidupannya
- Struktural: orang yang mengalami diskriminasi dikarenakan status sosialnya, gender, etnis, orientasi seksual, pilihan politiknya.

Selanjutnya, melalui program-program pelatihan, pemberian modal usaha, perluasan akses terhadap pelayanan sosial, dan peningkatan kemandirian, proses pemberdayaan diarahkan agar kelompok lemah tersebut memiliki kemampuan atau keberdayaan. Keberdayaan di sini bukan saja dalam arti fisik dan ekonomi, melainkan pula dalam arti psikologis dan sosial, seperti (Suharto, 2006):

- Memiliki sumber pendapatan yang dapat menopang kebutuhan diri dan keluarganya
- Mampu mengemukakan gagasan di dalam keluarga maupun di depan umum
- Memiliki mobilitas yang cukup luas: pergi keluar rumah atau wilayah tempat tinggalnya
- Berpartisipasi dalam kehidupan sosial
- Mampu membuat keputusan dan menentukan pilihan-pilihan hidupnya

Proses pemberdayaan masyarakat dapat dilakukan melalui beberapa tahapan mulai dari menentukan populasi atau kelompok sasaran; mengidentifikasi masalah dan kebutuhan kelompok sasaran; merancang program kegiatan dan cara-cara pelaksanaannya; menentukan sumber pendanaan; menentukan dan mengajak pihak-pihak yang akan dilibatkan; melaksanakan kegiatan atau mengimplementasikan program; hingga memonitor dan mengevaluasi kegiatan.

Kegiatan-kegiatan pemberdayaan biasanya dilakukan secara berkelompok dan terorganisir dengan melibatkan beberapa strategi seperti pendidikan dan pelatihan keterampilan hidup (*life skills*), ekonomi produktif, perawatan sosial; penyadaran dan pengubahan sikap dan perilaku; advokasi: pendampingan dan pembelaan hak-hak klien; aksi sosial: sosialisasi, kampanye, demonstrasi, kolaborasi, kontes; atau pengubahan kebijakan publik agar lebih responsif terhadap kebutuhan kelompok sasaran. Berbeda dengan kegiatan bantuan sosial karitatif yang dicirikan oleh adanya hubungan “patron-klien” yang tidak seimbang, maka pemberdayaan masyarakat dalam program *ComDev* didasari oleh pendekatan yang partisipatoris, humanis dan emansipatoris yang berpijak pada beberapa prinsip sebagai berikut:

- Bekerja bersama berperan setara.
- Membantu rakyat agar mereka bisa membantu dirinya sendiri dan orang lain.
- Pemberdayaan bukan kegiatan satu malam.
- Kegiatan diarahkan bukan saja untuk mencapai hasil, melainkan juga agar menguasai prosesnya.
- Agar berkelanjutan, pemberdayaan jangan hanya berpusat pada komunitas lokal, melainkan pula pada sistem sosial yang lebih luas termasuk kebijakan sosial.

Referensi

- Brilliant, Eleanor L. dan Kimberlee A. Rice (1988), "Influencing Corporate Philanthropy" dalam Gary M. Gould dan Michael L. Smith (eds), *Social Work in the Workplace*, New York: Springer Publishing Co, hal.299-313
- Burke, Edmund M., (1988), "Corporate Community Relations" dalam Gary M. Gould dan Michael L. Smith (eds), *Social Work in the Workplace*, New York: Springer Publishing Co, hal.314-327
- Nuryana, Mu'man (2005), *Corporate Social responsibility dan Kontribusi bagi Pembangunan Berkelanjutan*, makalah yang disampaikan pada Diklat Pekerjaan Sosial Industri, Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Kesejahteraan Sosial (BBPPKS) Bandung, Lembang 5 Desember
- Porter, Michael E. dan Mark R. Kramer (2002), "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy", dalam *Harvard Business Review*, December, hal.5
- Saidi, Zaim dan Hamid Abidin (2004), *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*, Jakarta: Pustaka
- Schermerhorn, John R., (1993), *Management for Productivity*, New York: John Wiley & Sons
- Straussner, Shulamith Lala Ashenberg (1989), "Occupational Social Work Today: An Overview", dalam Shulamith Lala Ashenberg Straussner (editor), *Occupational Social Work*, New York: The Haworth Press, hal.1-17
- Suharto, Edi (2006), *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial* (edisi ke-2), Bandung: Refika Aditama
- Suharto, Edi (2007), *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)*, Bandung: Refika Aditama (segera terbit)
- Zastrow, Charles H. (2000), *Introduction to Social Work and Social Welfare* (edisi ke-7), Pacific Grove: Brooks/Cole