

Apa Manfaatnya PROPER Emas?

Jalal
Chairperson of Advisory Board
Social Investment Indonesia

Judul tulisan ini adalah pertanyaan yang baru saja saya terima pagi ini dari seseorang yang mengurus pengelolaan sosial sebuah perusahaan tambang. Dia tidak menanyakan untuk dirinya sendiri, melainkan dia memberi tahu kepada saya bahwa ada pertanyaan seperti itu yang dia terima dari para koleganya. Dan—seperti yang disampaikan kepada saya—pertanyaan itu adalah sebetulnya keraguan bahwa mendapat peringkat PROPER yang tinggi itu ada manfaatnya bagi perusahaan.

Ketika saya bertanya lebih lanjut, kemudian menjadi lebih jelas bahwa yang dimaksud sebagai manfaat oleh para koleganya itu adalah harga saham, alias kinerja perusahaan di pasar modal. Mereka tak yakin bahwa kalau peringkat kepatuhan terhadap regulasi lingkungan, serta kinerja sosial pada dua peringkat tertinggi, itu memang punya urusan dengan kinerja finansial perusahaan dalam bentuk harga saham.

Mungkin ada banyak di antara kita yang pernah mendapati pertanyaan dan keraguan seperti ini. Dan saya membayangkan bahwa para manajer atau direktur yang bertanggung jawab pada kinerja sosial dan lingkungan perusahaan pasti yang paling sering menerimanya. Mungkin pertanyaan seperti itu datang ketika sedang mengajukan anggaran untuk meningkatkan peringkat PROPER kepada manajemen puncak. Mungkin juga ketika berhadapan dengan kolega yang masih berpikir bahwa pengelolaan sosial dan lingkungan itu sekadar *cost center*.

Bagi saya sendiri, yang sangat jelas adalah bahwa pertanyaan seperti itu datang dari ketidaktahuan bahwa PROPER atau penghargaan apapun sesungguhnya adalah sinyal belaka, yaitu sinyal dari kinerja tertentu. Dalam hal ini, PROPER hitam dan merah adalah penanda bahwa kinerja lingkungannya mengecewakan; PROPER Biru menandai ketaatan pada seluruh regulasi lingkungan; sementara PROPER Hijau dan Emas menandai kinerja perusahaan yang melampaui regulasi lingkungan dan hingga batas-batas tertentu juga menandai kinerja sosial yang baik.

Karena PROPER adalah sebuah sinyal yang dibangun oleh KLH (kini KLHK) berdasarkan seluruh regulasi lingkungan yang berlaku di Indonesia, maka sesungguhnya itu menandai seberapa tinggi komitmen perusahaan dan keberhasilannya dalam mewujudkan komitmen tersebut dibandingkan dengan yang diminta oleh regulasi.

Bagi yang ingin lebih menekankan pada kinerja, bahkan kita bisa nyatakan bahwa PROPER dan penghargaan terkait CSR apapun adalah *by product* belaka dari kinerja sosial dan lingkungan perusahaan. Sebagai *by product*, tentu saja, bukan peringkat atau penghargaan itu yang seharusnya dikejar oleh perusahaan, melainkan kinerja itu sendiri. Bila mendapatkan penghargaan itu penting, terutama sebagai *benchmark* terhadap standar tertentu atau kinerja perusahaan lain, maka ikut di dalam lomba tertentu menjadi penting. Namun, itu hanya bisa dilakukan setelah perusahaan meyakini bahwa kinerjanya memang pantas diajukan kepada publik.

Kalau kita rajin memeriksa hasil-hasil studi terkait hubungan antara kinerja keberlanjutan dengan kinerja finansial perusahaan, sesungguhnya sangat mudah bagi kita untuk menyatakan bahwa bertahun-tahun terakhir hasilnya sudah sangat jelas. Hubungan keduanya adalah positif dan saling menguatkan. Makin tinggi kinerja keberlanjutan, makin tinggi pula kinerja finansialnya. Lalu, kinerja

finansial yang baik itu memungkinkan perusahaan untuk berinvestasi sosial dan lingkungan yang lebih besar dibandingkan sebelumnya. Lalu *virtuous circle* pun tercipta.

Tetapi, berbagai penelitian itu tidak sekadar mengurus keuntungan finansial belaka. Banyak sekali artikel ilmiah yang mengingatkan kita bahwa jenis-jenis manfaat yang datang bila perusahaan itu memang berkomitmen untuk melakukan pengelolaan sosial dan lingkungan dengan baik itu adalah manfaat operasional, reputasional, dan finansial.

Pernah membayangkan perbedaan perusahaan yang terus menerus diganggu oleh demonstrasi yang dilakukan masyarakat versus yang minim gangguan? Mungkin banyak yang berpikiran bahwa itu tergantung dari apakah perusahaan itu berada lokasinya pada tempat yang dihuni masyarakat yang menyulitkan atau tidak. Tetapi, pengalaman saya menunjukkan bahwa yang membedakan keduanya kerap adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan pengelolaan sosial. Perilaku yang dianggap sesuai dengan budaya setempat, meminimasi dampak negatif, serta kesediaan berbagi manfaat lebih menentukan apakah perusahaan itu kerap atau jarang/tidak pernah didemo.

Beberapa perusahaan malah melangkah lebih jauh. Bukan sekadar mendapatkan keamanan operasi—yang sering disamakan dengan *social license to operate*—yaitu memikirkan bagaimana manfaat operasional perusahaan itu datang dari hubungan bisnis dengan masyarakat. Perusahaan mencari tahu bisnis apa saja yang bisa dilakukan bersama masyarakat setempat (termasuk dan terutama rantai pasokan), membuat kuota yang terus meningkat untuk bisnis lokal, dan berinvestasi dalam peningkatan kapasitas mereka. Ini adalah salah satu perwujudan dari apa yang disebut oleh Michael Porter dan Mark Kramer sebagai *creating shared value* (CSV). Dengan CSV, manfaat operasional kemudian berubah menjadi manfaat finansial.

Tapi manfaat finansial yang lain itu datang dari kinerja di pasar saham, melalui perantara reputasi perusahaan. Reputasi sendiri merupakan resultan dari perilaku, kinerja, komunikasi, dan otentisitas. Demikian yang ditegaskan oleh John Doorley dan Helio Garcia. Ini menekankan bahwa perilaku dan kinerja yang positif saja belum akan bisa mewujudkan menjadi reputasi yang tinggi, bila tidak disertai dengan komunikasi yang memadai. Juga, kemampuan untuk menunjukkan bahwa apa yang dilakukan itu adalah otentik, benar berasal dari perusahaan dan distingtif bila dibandingkan dengan apa yang ditunjukkan perusahaan lainnya.

Reputasi yang komponennya diajukan di atas itu sangat penting untuk dibedakan dengan citra atau imaji perusahaan. Citra itu seperti sebuah foto, sementara reputasi adalah video. Citra itu bisa diambil sesekali, dan karenanya perusahaan bisa membeli citra, lewat sesekali beriklan di media massa atau mendapatkan penghargaan tertentu. Tapi reputasi tidak bisa dibeli, melainkan harus dibangun lewat penjaagaan yang konsisten, tak terputus, dan semakin baik atas empat komponen yang sudah disebut itu.

Karenanya, kembali ke pertanyaan semula, kita semua musti mengingat bahwa apa yang bisa diberikan oleh penghargaan seperti PROPER dari KLHK adalah penanda saja dari kinerja. Sementara, kalau perusahaan menginginkan manfaat finansial di pasar modal yang diperantarai oleh reputasi, maka ketiga komponen yang lain sangatlah penting diperhatikan. Kalau ada perusahaan yang berpikir bahwa peringkat PROPER yang tinggi belum memberi manfaat finansial kepada mereka, sesungguhnya itu karena mereka berpikir bahwa ada manfaat langsung dari pengumuman peringkat dari KLHK itu. Mereka 'lupa' bahwa perilaku, kinerja, komunikasi dan otentisitas itu perlu dijaga terus.

Yang saya kerap perhatikan, ada beberapa perusahaan yang langsung mengiklankan peringkat PROPER-nya, juga penghargaan lain yang mereka pikir cukup bergengsi, di media massa terkemuka. Hal ini adalah positif, tetapi belum memadai. Kalau harus menunjuk pada kekurangan utama dari

pendekatan itu ada dua. Pertama, iklan itu adalah bentuk komunikasi yang diskret, bukan kontinum. Dia muncul sekali atau beberapa kali—tergantung seberapa banyak uang yang bersedia dikeluarkan perusahaan—saja di benak para pemangku kepentingan. Padahal, yang seharusnya dilakukan adalah sebuah bentuk komunikasi kontinum, sehingga benak pemangku kepentingan betul-betul dibuat sadar atas kinerja perusahaan tersebut.

Kedua, iklan itu adalah bentuk komunikasi yang menyasar publik secara umum. Kalau perusahaan ingin mendapatkan manfaat finansial dari pasar modal, maka mereka harus berinvestasi dalam komunikasi yang intens dan kontinum dengan para pemegang saham, calon pemegang saham, pialang, analis, dan otoritasnya. Perusahaan perlu menunjukkan bahwa penghargaan atas pengelolaan sosial dan lingkungan yang baik itu adalah sinyal dari manajemen perusahaan secara keseluruhan yang memang kokoh dan berperspektif jangka panjang. Dan, bahwa itu semua kompatibel dengan tujuan keuangan para investor. Edukasi inilah yang penting dilakukan oleh perusahaan agar tujuan lingkungan, sosial, dan ekonominya bisa benar-benar saling mendekat, lalu menjadi tunggal.

Jakarta, 16 Agustus 2017