

Strategi CSR Mcdonald's Di Indonesia Dalam Memenuhi Konsep *Triple Bottom Line*

¹Shandy Puspita, ²Andres Dharma Nurhalim
^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala

Alamat Surat

Email: shandy.puspita@wym.ac.id, andresdharma@gmail.com

Article History:

Diajukan: 27 September 2021; Direvisi: 15 Oktober 2022; Diterima: 25 Oktober 2022

ABSTRAK

Inisiatif tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* telah semakin banyak dipahami perusahaan dalam mengarahkan strateginya melalui pertimbangan agar bisa sejalan dengan bisnis berkelanjutan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan salah satu program yang sangat penting bagi restoran cepat saji yang dimana di pandang sebagai Tanggung Jawab Sosial terhadap pemangku kepentingan dan lingkungan bagi segala aspek operasional perusahaan. McDonald's merupakan restoran cepat saji terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. McDonald's hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. McDonald's mempunyai program CSR yang dapat dilihat dari tiga konsep dasar yaitu *Triple Bottom Line* sebagai pengukuran kinerja dengan memperhatikan ukuran kinerja ekonomis berupa perolehan *Profit*, pengukuran kepedulian sosial menyangkut *People* dan pelestarian lingkungan dalam hal ini *Planet*. Dalam mensukseskan penatalaksanaan bisnis perusahaan ketiga konsep ini dapat mengimplikasikan bahwa perusahaan harus lebih mengutamakan kepentingan semua pihak yang terlibat dan terkena dampak dari kegiatan yang di lakukan perusahaan.

Kata Kunci: CSR, McDonald's

ABSTRACT

Corporate social responsibility initiatives have been increasingly understood by companies in directing their strategies through considerations so that they are in line with sustainable business. Corporate Social Responsibility (CSR) is one of the most important programs for fast food restaurants which is seen as Social Responsibility to stakeholders and the environment for all aspects of the company's operations. McDonald's is the largest fast food restaurant in the world which started in 1955 in California, United States. Until now, McDonald's has thousands of restaurants spread in more than 100 countries, one of them is Indonesia. McDonald's has a CSR program that can be seen from three basic concepts, namely the Triple Bottom Line as a performance measurement by paying attention to economic performance measures in the form of profit acquisition, measuring social awareness regarding people and environmental preservation in this case the Planet. In the successful management of the company's business, these three concepts can imply that the company must prioritize the interests of all parties involved and affected by the activities carried out by the company.

Keywords: CSR, McDonald's

1. PENDAHULUAN

McDonald's merupakan makanan cepat saji atau yang biasa disebut dengan fastfood merupakan restoran asal Amerika Serikat yang berdiri tahun 1955 dan pertama kali masuk Indonesia pada tahun 1991 tepatnya di Jakarta. McDonald's sebagai sebuah perusahaan multinasional yang sangat mendunia juga tidak luput dari kesadaran untuk mengembangkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di berbagai negara tempat dimana mereka melakukan ekspansi. McDonald's melakukan CSR melalui Ronald McDonald House Charities dalam bidang kemanusiaan sebagai bentuk peduli McDonald's terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi tuntutan tidak terelakkan seiring dengan bermunculannya tuntutan komunitas terhadap korporat. Muncul kesadaran korporat bahwa keberhasilannya dalam mencapai tujuan bukan hanya dipengaruhi oleh faktor internal, melainkan juga oleh komunitas yang berada di sekelilingnya (Rahman, 2009). Ronald McDonald House Charities didirikan pada tahun 1974 di Amerika Serikat dan didirikan di Indonesia pada tahun 2011 dan merupakan bagian dari inisiatif global Ronald McDonald House Charities. Ronald McDonald House Charities Indonesia sendiri memiliki concern terhadap kesehatan dan juga kesejahteraan anak-anak di Indonesia. Dalam mencapai tujuannya untuk mensejahterahkan dan menyehatkan kehidupan anak-anak di Indonesia, Ronald McDonald House Charities mempunyai 3 program yaitu Ronald McDonald Care Mobile, Ronald McDonald Family Room dan juga Ronald McDonald House di Indonesia.

Seperti diketahui bahwa di Indonesia sendiri masih banyak anak-anak yang hidup jauh dari kata layak, tanpa orang tua dan juga masalah ekonomi yang mengganggu pertumbuhan anak-anak di Indonesia. McDonalds melihat hal ini sebagai peluang bagi mereka untuk dapat menjalankan tanggung jawab nya melalui Ronald McDonald House Charities dalam bidang amal dan juga 2 kemanusiaan, untuk membantu anak-anak di Indonesia yang membutuhkan pertolongan dan juga edukasi yang layak. 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).

CSR merupakan komponen penting bagi suatu perusahaan sebagai sarana untuk membangun kepercayaan oleh masyarakat serta menjaga kepercayaan pelanggan dan investasi jangka panjang bagi perusahaan agar dapat meraih keuntungan dan bertahan disuatu lingkungan. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, terlihat bahwa pentingnya CSR bagi suatu perusahaan dan CSR merupakan cara dalam investasi jangka panjang suatu perusahaan bukan merugikan. Serta McD dengan RMHC menunjukkan keseriusannya dalam melakukan kegiatan CSR di Indonesia. CSR merupakan diplomasi bisnis bagi entitas MNC dalam berhubungan dengan *stakeholder* di area *host country*. Pertanyaan penelitian yang akan dilontarkan dan dijawab oleh penulis adalah: a. Seberapa efektif Program CSR McDonald's yaitu Ronald McDonald House Charities jika dilihat dari indikator dalam *triple bottom line* sebagai landasan strategi CSR McDonald's dalam mengembangkan bisnis dan reputasinya?

2. STUDI LITERATUR

2.1 Pengertian CSR

Menurut Prastowo dan Huda (2011), CSR adalah mekanisme alami sebuah perusahaan untuk membersihkan keuntungan-keuntungan besar yang diperoleh. Dikatakan sebagai mekanisme alamiah karena CSR adalah konsekuensi dari dampak keputusan-keputusan ataupun kegiatan-kegiatan yang dibuat oleh perusahaan, maka kewajiban perusahaan tersebut adalah berkontribusi untuk keadaan masyarakat yang

terkena dampak tersebut kepada keadaan yang lebih baik. Phillip Kotler dan Nancy (2005), mengidentifikasi 6 opsi program bagi perusahaan untuk melakukan inisiatif dan aktivitas yang berkaitan dengan berbagai masalah sosial sekaligus sebagai wujud komitmen dari tanggung jawab sosial perusahaan. Keenam inisiatif tersebut diantaranya:

1. *Cause Promotions* yaitu dengan berkontribusi dana dalam meningkatkan kesadaran akan masalah-masalah sosial tertentu.
2. *Cause-Related Marketing* yaitu bentuk kontribusi perusahaan dengan menyisihkan persentase pendapatan untuk didonasikan dalam masalah sosial tertentu dengan periode tertentu yang ditetapkan.
3. *Corporate Social Marketing* adalah mendukung pengembangan dan implementasi kampanye dengan fokus untuk merubah perilaku tertentu supaya menjadi lebih positif.
4. *Corporate Philanthropy* adalah inisiatif perusahaan dengan memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal, dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai.
5. *Community Volunteering* adalah aktivitas perusahaan dalam memberikan bantuan dan mendorong karyawan, serta mitra bisnisnya untuk secara sukarela terlibat dan membantu masyarakat setempat.
6. *Socially Responsible Business Practices*, adalah sebuah inisiatif di mana perusahaan mengadopsi dan melakukan praktik bisnis tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas komunitas dan melindungi lingkungan.

Dari pemaparan definisi CSR kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa CSR merupakan bentuk komitmen atau strategi perusahaan untuk menjalankan aktivitas perusahaan atau organisasinya dengan memikirkan masyarakat atau komunitas sebagai objek utama dan tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan atau ekonomi melainkan juga sosial dan lingkungan yang dilakukan secara berkelanjutan.

2.2 Stakeholder dalam CSR

Menurut Luk, Yau, Tse, Alan, Sin, Leo, dan Raymond oleh Nor Hadi (2011), Stakeholder adalah semua pihak, internal maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Jones oleh Nor Hadi (2011) mengklasifikasikan Stakeholders menjadi 2 (dua) kategori, yaitu *inside stakeholders* dan *outside stakeholders*.

1. *Inside stakeholder* adalah pihak yang memiliki kepentingan dan tujuan terhadap sumber daya perusahaan serta posisinya yang berada dalam organisasi sebuah perusahaan. Misalnya para pemegang saham, manajer dan karyawannya.
2. *Outside stakeholder* merupakan pihak yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan yang bukan termasuk pemilik, pemimpin atau anggota sebuah perusahaan tetapi terpengaruh oleh keputusan dan strategi perusahaan.
3. *Inside Stakeholders* mempunyai peran dalam rangka merumuskan serta menjalankan program CSR perusahaan. Sedangkan yang termasuk dalam lingkaran *Outside Stakeholders* memiliki peran sebagai objek dari program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan. *Stakeholder* merupakan individu, sekelompok manusia, komunitas atau masyarakat baik secara keseluruhan maupun secara parsial yang memiliki hubungan serta kepentingan terhadap perusahaan. Estaswara (2010) mengemukakan definisi *stakeholder* sebagai individu atau organisasi baik profit maupun non profit yang memiliki kepentingan dengan perusahaan sehingga dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan.

2.3 Konsep *Triple Bottom Line* dalam CSR

John Elkington menuangkan konsep CSR dalam “Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line in the 21st century Business” 1998 oleh Nor Hadi (2011) menjelaskan bahwa CSR yang baik harus berpijak pada tiga prinsip yaitu *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat) dan *planet* (lingkungan). Sangat sulit untuk membicarakan CSR tanpa melihat pada gagasan tentang *Triple Bottom Line*.

Menurut Andrew Savitz yang dikutip dalam Slaper dan Hall (2011), konsep *triple bottom line* menangkap esensi dari konsep keberlanjutan dengan mengukur dampak kegiatan organisasi termasuk didalamnya profitabilitas dan nilai-nilai dan sosial, manusia dan lingkungan. Definisi dari keberlanjutan yang dikutip dalam Smith (2011), Menurut World Summit UN General Assembly, keberlanjutan adalah rekonsiliasi tuntutan lingkungan, sosial dan ekonomi sebagai tiga pilar keberlanjutan. Dengan adanya CSR, perusahaan diharapkan tidak hanya memiliki fokus untuk menciptakan profit sebesar-besarnya tetapi juga berperan aktif dalam pembangunan masyarakat dan menjaga kelestarian lingkungan. Berdasarkan definisidefinisi di atas, Konsep *Triple Bottom Line* dapat disimpulkan sebagai tiga pilar dalam pengukuran kinerja tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu dari sisi masyarakat (*people*), lingkungan (*planet*) dan ekonomi (*profit*). Makna dari keberlanjutan menurut ekonom Solow (1991) dalam Widianto (2011) keberlanjutan sebagai hasil masyarakat yang memungkinkan generasi mendatang setidaknya tetap memiliki kekayaan alam yang sama dengan generasi yang ada pada saat ini. Menurut Devarajan dalam *Thinking About The Long Run Economic Cause of Aids* (2004), inisiatif kesehatan dalam Tanggung jawab sosial perusahaan, tidak hanya membuat komunitas lokal lebih sehat, tetapi juga terdapat bukti bahwa akses ke pelayanan kesehatan juga meningkatkan pembangunan ekonomi suatu wilayah, khusus untuk anak-anak dapat mendorong pencapaian terhadap pendidikan nya. Menurut Willian R. Blackburn dalam *The Sustainability Handbook* (2015) mengungkapkan bahwa Pertimbangan dalam Konsep *Triple Bottom Line* yaitu Ekonomi, Sosial dan Lingkungan tidaklah berdiri sendiri melainkan saling berkaitan. Model kinerja visi yang disajikan oleh perusahaan untuk dapat seiring dengan Konsep *Triple Bottom Line* antara lain:

- 1) *Economic Success/* Sukses Ekonomi Perusahaan: kebijakan dalam penggunaan sumber daya finansial:
 - a. Kemakmuran Ekonomi Perusahaan Bahwa bisnis perusahaan diposisikan untuk dapat bertahan dalam kemakmuran secara ekonomi.
 - b. Sukses Ekonomi Komunitas Bahwa Perusahaan akan membantu komunitas untuk dapat bertahan dan sejahtera dalam ekonomi.
- 2) *Social Responsibility/* Tanggung Jawab Sosial: menghargai manusia
 - a. Menghargai karyawan Dengan memperlakukan karyawan terutama yang berhubungan dengan kompensasi dan benefit serta keseimbangan kehidupan dan pekerjaan.
 - b. *Fair Hiring Practice/* Praktek penerimaan karyawan yang adil Bahwa perusahaan mendukung promosi keberagaman dalam merekrut karyawan, jajaran Manajemen sampai penyalur, tanpa ada diskriminasi gender, umur, agama, ras, etnis dan faktor lain nya yang tidak terkait dengan pekerjaan.
 - c. *Responsible Governance/* Arahkan Perusahaan yang bertanggung jawab Bahwa dalam mengatur resiko dengan baik, perusahaan beroperasi secara etik dan legal
 - d. *Respect for Stakeholder/* Menghargai para pemangku kepentingan Perusahaan terlibat secara transparan terhadap komunitas lokal yang mungkin terpengaruh dengan operasi perusahaan. Secara kolaboratif meningkatkan kesejahteraan nya.

- e. *Fair with Dealing with Customer*/ Bersikap adil terhadap pelanggan dan perusahaan bersaing secara sehat dalam berbisnis.
- 3) Tanggung Jawab Lingkungan
- a. *Resource Conservation*/ Konservasi Sumber Daya Alam Perusahaan mempraktekan penggunaan secara bijak dalam konservasi sumber daya alam
 - b. *Waste Prevention and Management*/ Manajemen Pengelolaan Limbah Perusahaan berusaha mengurangi derajat tingkat bahaya dari limbah dengan meminimalisir efek terhadap lingkungan.
 - c. *Reduction of Supply Chain Impact*/ Pengurangan Dampak dari Rantai pasokan Bekerja sama dengan pihak dalam rantai pemasok untuk memastikan resiko terkait produk dan layanan dengan benar-benar mengontrol dan optimasi manfaat lingkungan.
 - d. *Collaboration with communities*/ Kolaborasi dengan komunitas lokal Berkolaborasi secara aktif dengan komunitas untuk melindungi dan meningkatkan keadaan lingkungan.

Pelaporan keberlanjutan merupakan praktek pengukuran, pengungkapan dan upaya akuntabilitas dari kinerja organisasi dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan kepada para pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal. *Sustainability reporting* merupakan sebuah istilah umum yang dianggap sinonim dengan istilah lainnya untuk menggambarkan laporan mengenai dampak ekonomi, lingkungan dan sosial seperti *triple bottom line*.

Dalam penyajian laporan keberlanjutan perusahaan di Indonesia dapat menggunakan pedoman pengungkapan sustainability report yang dikeluarkan oleh GRI (*Global Reporting Initiative*) sebagai pedoman yang berlaku secara umum. Laporan keberlanjutan digunakan untuk menginformasikan perihal kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan. Dengan pengungkapan ini, diharapkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh *stakeholders*.

2.4 Aspek kemanfaatan masyarakat (People)

Menurut Nor Hadi (2011), dalam aspek kemanfaatan masyarakat dimana perusahaan tersebut berada, komunitas masyarakat memiliki hubungan yang kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan. Kemauan dan kemampuan perusahaan dalam mendekati diri lewat strategi *social responsibility* adalah hal yang membuat perusahaan bisa tetap bertahan dan beroperasi. *People* atau masyarakat merupakan *stakeholders* yang sangat penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan. Maka dari itu perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Dan perlu juga disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberi dampak kepada masyarakat. Karena itu perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang dapat menyentuh kebutuhan masyarakat yang disebutkan oleh teori Yusuf Wibisono (2017). Contoh lingkup program terkait Kemanfaatan masyarakat menurut Wibisono antara lain:

- a. Pendidikan/pelatihan
- b. Kesehatan
- c. Kesejahteraan sosial
- d. Kepemudaan/kewanitaan
- e. Keagamaan
- f. Kebudayaan
- g. Penguatan kelembagaan Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia dan memberikan dukungannya kepada komunitas.

2.5 Aspek kemanfaatan lingkungan (*Planet*)

Dalam konsep pemikiran *Triple Bottom Line*, menurut Nor Hadi (2011) Kemanfaatan dari lingkungan fisik (sumber daya fisik) memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan. Hubungan perusahaan dengan alam bersifat sebab akibat. Kerusakan lingkungan, eksploitasi yang menghiraukan batas keseimbangan, lambat laun akan menghancurkan perusahaan, juga masyarakat. Perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk yang berpotensi terhadap masalah limbah seharusnya tidak diberi “tumpangan gratis” oleh masyarakat. Alangkah lebih adilnya jika bisnis tersebut menanggung biaya yang ditimbulkan. Praktek ekologis yang merusak dan mengakibatkan menipisnya sumber daya akan dihindari dalam perusahaan yang berasaskan *Triple Bottom Line*. Bahkan sering nya, keberlanjutan lingkungan adalah hal yang lebih menguntungkan untuk jangka panjang bisnis. Menurut Wibisono (2007) Planet atau Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang dalam kehidupan manusia. Karena semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia sebagai makhluk hidup selalu berkaitan dengan lingkungan misalnya air yang diminum, udara yang dihirup dan seluruh peralatan yang digunakan, semuanya berasal dari lingkungan. Namun sebgaiian besar dari manusia masih kurang peduli terhadap lingkungan sekitar. Hal ini disebabkan karena tidak ada keuntungan langsung yang bisa diambil didalamnya. Karena keuntungan merupakan inti dari dunia bisnis dan itu merupakan hal yang wajar. Maka, manusia sebagai pelaku industri hanya mementingkan bagaimana menghasilkan uang sebanyak-banyaknya tanpa melakukan upaya apapun untuk melestarikan lingkungan.

Padahal dengan melestarikan lingkungan, manusia justru akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutama dari sisi kesehatan, kenyamanan, di samping ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya. Contoh lingkup program terkait Kemanfaatan Lingkungan menurut Wibisono (2007) antara lain:

- a. Penggunaan energi secara efisien
- b. Proses produksi yang ramah lingkungan
- c. Pengendalian polusi
- d. Penghijauan
- e. Pengelolaan air
- f. Pelestarian alam
- g. Pengembangan ekowisata
- h. Penyehatan lingkungan
- i. Perumahan dan pemukiman

Semua manusia terlibat dengan lingkungan. Semua orang telah menggunakan banyak sumber daya alam dalam seluruh kehidupan. Seluruh strategi, aktivitas saat ini dan rencana masa depan ditujukan untuk mengelola lingkungan dan dampak terhadap keanekaragaman hayati. Perusahaan harus memiliki inisiatif untuk mengurangi dampak buruk pada lingkungan dimana ia beroperasi.

2.6 Aspek tambahan pendapatan (*Profit*)

Nor Hadi (2011) berpendapat bahwa *profit* merupakan satu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai perusahaan yang dijadikan pijakan filosofis operasional perusahaan. Keuntungan nilai ekonomi yang diciptakan perusahaan (setelah dikurangi dengan seluruh biaya input) akan berbeda jika didefinisikan hanya dari konsep asli akuntansi tradisional. Dalam kerangka keberlanjutan, "keuntungan" perlu dilihat sebagai manfaat ekonomi yang nyata dinikmati oleh masyarakat sebagai tuan rumah nya. Operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat, karenanya

perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat (Yusuf Wibisono, 2007). Contoh lingkup program terkait Tambahan Pendapatan (*Profit*) menurut Wibisono antara lain:

- a. Kewirausahaan
- b. Pembinaan UKM
- c. Agribisnis
- d. Pembukaan lapangan kerja
- e. Sarana dan prasaranaekonomi
- f. Usaha produksi lainnya

Kesimpulannya adalah Perusahaan sudah selayaknya menyadari bahwa masyarakat merupakan *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan mereka, terutama masyarakat sekitar, sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada mereka. Profit di sini berarti menciptakan *fair trade* dan *ethical trade* dalam berbisnis. Profit dalam hal ini menekankan pentingnya praktik bisnis suatu perusahaan yang juga mendukung kepentingan stakeholder

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Gerai McDonald's di Indonesia Menurut artikel Kompas.com tanggal 5 Maret tahun 2018 yang berjudul "McDonald's Indonesia targetkan 15 Restoran Baru Berdiri Tiap Tahun" dijelaskan bahwa Istilah Amerikanisasi ini ada dikarenakan Amerika hampir menguasai budaya dunia, hal ini menyatakan bahwa negara di seluruh penjuru dunia terkemas dalam budaya amerikanisasi salah satunya merupakan negara Indonesia. Bentuk amerikanisasi di Indonesia sudah mulai terlihat salah satunya dalam bidang bisnis yaitu bisnis makanan cepat saji diantaranya Starbucks, Mc.Donal's, Pizza Hut, Burger King dan yang lainnya. Berbagai bisnis makanan cepat saji tersebut sangat dikaitkan dengan simbol amerikanisasi karena hal tersebut merupakan simbol dominan dari pemasaran yang dilakukan Amerika Serikat. Selain dalam bidang bisnis, amerikanisasi di Indonesia juga dikaitkan dengan perangkatperangkat lunak yang perusahaannya berasal dari negara Amerika Serikat diantaranya yaitu Apple dan Microsoft. Saat ini kebanyakan masyarakat Indonesia telah mengikuti budaya Amerika dari segi lifestyle dan yang lainnya. (Jatmiko, 2018). Hingga saat ini, gerai McDonalds telah mencapai kurang lebih 180 gerai di seluruh penjuru Indonesia. Ronald McDonald House Charities Ronald McDonald House Charities (RMHC) hadir pertama kali di Philadelphia, Amerika Serikat pada tahun 1974. Berawal dari keinginan membantu keluarga dari Kim Hill, pasien anak dengan penyakit leukimia, dimana kedua orang tuanya harus tinggal di tenda pada halaman rumah sakit hanya karena ingin mendampingi puterinya selama menjalani pengobatan. Saat ini, RMHC sudah hadir di lebih dari 63 negara di dunia dengan misi untuk mencari, membentuk, dan mendukung peningkatan kesehatan dan kesejahteraan anak-anak dengan 3 program utama, yaitu Ronald McDonald House, Ronald McDonald Family Room dan Ronald McDonald *Care Mobile*.

Tabel 1. Program Kegiatan CSR Mcd

Nama Program	Jumlah Program	Jumlah Negara
Ronald Mcdonald House	359	42
Ronlad Mcdonald Family	210	23
Ronald Mcdonald Care Mobile	49	9

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah program Ronald McDonald House Charities oleh McDonald di seluruh dunia cukup banyak, ini menunjukkan bahwa program CSR McDonald's ini cukup serius dan memberikan dampak luas bagi masyarakat khususnya di Indonesia, dimana McDonald's di Indonesia memiliki Ronald McDonald House Charities yang terletak di daerah Cilandak, Jakarta Selatan dimana rumah itu terbilang cukup bagus dan mampu menampung cukup banyak anak.



Gambar 1. Rumah Ronald McDonald House Charities di bilangan Cilandak, Jakarta Selatan
Sumber: www.rmhc.or.id

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa rumah singgah Ronald McDonald House Charities ini memiliki bangunan yang cukup luas dan juga bersih, disini dapat dilihat tingkat kelayakan yang baik diberikan oleh McDonald's kepada masyarakat sekitar. Anak-anak Indonesia yang berada dibawah program CSR McDonald's ini bisa belajar dan juga beristirahat di tempat yang layak dan juga mempuni.

3.1. Ronald McDonald *Family Room*

Ronald McDonald *Family Room* ("RMFR") berlokasi di Departemen Radioterapi RSUPN Cipto Mangunkusumo Jakarta. Ruangan ini merupakan ruang tunggu yang berfungsi untuk pasien anak dan keluarganya selama menjalani pengobatan di rumah sakit. Di sini pasien anak dapat bermain dan sejenak melupakan suasana rumah sakit. Sementara keluarga pasien dapat mendampingi anaknya sambil bertukar pikiran dengan keluarga pasien lainnya. Sejak diresmikan pada 11 Oktober 2012 hingga saat ini, Ronald McDonald *Family Room* telah melayani lebih dari 1.288 keluarga. Jika dilihat dengan konsep *Triple Bottom Line*, hal ini menggambarkan bahwa kepekaan terhadap masyarakat sekitar bisa dilakukan dengan dimulai dari suatu hal yang kecil seperti program Ronald McDonald *Family Room* ini, dimana RMFR bekerjasama dengan RSUPN Cipto Mangunkusumo dengan membuat ruangan tunggu bernuansa McDonald dengan fasilitas yang aman, nyaman, dan ramah lingkungan. Hal ini juga berkaitan dengan resources seeker 21 dan market seeker dimana dapat mendorong minat masyarakat untuk bekerja di perusahaan McDonald's Indonesia dan menimbulkan rasa ingin membantu salah satunya dengan cara menjadi konsumen McDonald's



Gambar 2. Ronald McDonald Family Room bisa menjadi ruang tunggu yang nyaman bagi keluarga bersama sang buah hati

Sumber: www.rmhc.or.id

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa terdapat keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan anak yang sedang menunggu di rumah sakit dengan nyaman dan senang. Dengan adanya program ini McDonald's berharap para keluarga dapat lebih tenang dan nyaman dalam menunggu keluarga nya yang sedang berobat.

3.2. Ronald McDonald Care Mobile

Ronald McDonald Care Mobile (RMCM) merupakan klinik kesehatan berjalan yang mendukung program peningkatan kesehatan anak-anak, seperti pemberian imunisasi dan pemeriksaan kesehatan. Sejak tahun 2011, melalui dua unit Ronald McDonald Care Mobile ("RMCM"), YRMHC telah bekerjasama dengan Dinas Kesehatan dalam memberikan pelayanan imunisasi dasar pada anak, pengobatan gratis dan penyuluhan kesehatan dasar bagi masyarakat yang tidak mampu. Total bayi dan balita yang telah menjalani imunisasi di RMCM sepanjang tahun 2011-2016 YTD, yaitu berjumlah 133.303 anak dan 13.085 anak diperiksa kesehatannya melalui RMCM pertama dan kedua. McDonald's Indonesia dengan program Ronald McDonald Care Mobile ini memiliki visi dan misi dalam mensejahterahkan dan menyehatkan 22 masyarakat serta lingkungan, jika anak-anak sejak dini dapat diberi penyuluhan kesehatan, sekiranya akan menyehatkan lingkungan sekitarnya juga. Selain program Ronald McDonald Care Mobile ini, McDonald's juga memiliki program yang serupa yaitu program imunisasi dan juga RMHC Peduli yang dikhususkan untuk memberikan pelayanan imunisasi di Pulau Jawa, Bali, Lombok dan sekitarnya dengan menggelar kegiatan yang diberi nama RMHC Peduli. Dilatar belakangi dengan niat tulus untuk memperluas pelayanan imunisasi, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan cakupan imunisasi di daerah-daerah yang dikunjungi RMCM. Hingga saat ini, total anak yang telah mendapatkan imunisasi dalam program RMHC Peduli adalah 15.710 anak.



Gambar 3. RMHC Peduli mendatangi Sekolah Dasar untuk memberikan imunisasi gratis

Sumber: www.rmhc.or.id

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa tingkat kepedulian McDonald's terhadap masyarakat khususnya anak-anak sangatlah tinggi. Penulis akan membahas mengenai strategi yang dilakukan oleh perusahaan *fastfood* asal Amerika Serikat yaitu McDonalds dengan menggunakan indikator yang terdapat dalam konsep *triple bottom line*.

3.3. Konsep *Triple Bottom Line*

Dalam konsep *triple bottom line* dijelaskan bahwa perusahaan harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang, perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia dan perusahaan harus peduli terhadap kelestarian lingkungan, ketiga hal tersebut di bagi ke dalam 3 hal yaitu *people, profit, planet*. *Triple Bottom Line* merupakan pilar yang mengukur nilai kesuksesan suatu perusahaan dengan ketiga kriteria tersebut. (Elkington, 1997). jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan "3P". Selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) Elkington (dalam Widjaja dan Pratama 2008:33). Jika dilihat dari 3 hal tersebut, McDonald's dengan program CSR nya cukup memperhatikan 3P dalam pengimplementasiannya. Maka dari itu penulis akan menjabarkan program-program CSR McDonald's dalam Ronald McDonald House Charities dengan melihat unsur 3P sebagai indikator dalam mengaitkan variabel yang ada serta sebagai tolak ukur keefektivitasan strategi csr McDonald's di Indonesia.

3.4. *People*

People merupakan salah satu indikator dari variabel konsep *triple bottom line* yang dimana merupakan pemenuhan suatu program terhadap fokus masyarakat di suatu wilayah. Suatu perusahaan dapat dikatakan sukses apabila mereka berhasil melakukan atau memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen/masyarakat secara luas, dikarenakan masyarakat di suatu wilayah perusahaan tersebut berdiri dapat memberikan dampak yang besar terhadap keberhasilan dan kegagalan perusahaan tersebut. Seperti reputasi yang baik dan juga peningkatan jumlah konsumen yang akan memengaruhi peningkatan profit suatu perusahaan.

3.5. Planet

Planet merupakan indikator dari *triple bottom line* yang memiliki fokus terhadap pemenuhan atau tanggung jawab suatu perusahaan yang melakukan aktifitas perdagangannya di wilayah, negara, atau daerah tersebut. John Elkington mengatakan bahwa dampak-dampak buruk yang disebabkan oleh MNC atau suatu perusahaan seperti pencemaran lingkungan, limbah, penebangan hutan, dan sebagainya. Dapat digantikan dengan program-program CSR yang berkaitan dengan lingkungan, seperti kampanye kebersihan, pembangunan taman atau lahan hijau, dan lain sebagainya.

3.6. Profit

Profit merupakan indikator dari *triple bottom line* yang merupakan keuntungan, dimana suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan usaha, kerjasama maupun CSR nya pasti melihat keuntungan apa yang mereka dapat secara materil ataupun tidak. John Elkington mengatakan bahwa profit suatu perusahaan dapat didapatkan melalui salah satu cara seperti pemberlakuan program tanggung jawab perusahaan (CSR). Program CSR yang baik serta terstruktur rapih dapat mengundang para investor atau sponsor untuk membantu berjalannya program tersebut.

Strategi CSR McDonald's dalam pemenuhan konsep *Triple Bottom Line* Dalam setiap pemberlakuan program-program CSR oleh suatu perusahaan terdapat strategi yang sedemikian rupa dirancang oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan bisnis serta citra perusahaan di suatu wilayah. Jika dilihat dari indikator-indikator yang ada, suatu perusahaan dapat dikatakan sukses dalam bisnis nya jika memenuhi tiap-tiap aspek yang ada.

Tabel 2. Hasil Indikator CSR

Program	People	Profit	Planet	Efektif
Ronald Mcd House	Iya	Iya	Iya	100%
Ronald Mcd Family Room	Iya	Iya	Tidak	75%
Ronald Mcd Care Mobile	Iya	Iya	Tidak	75%
Imunisasi Gratis	Iya	Iya	Tidak	75%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata McDonald's Indonesia dalam pemenuhan *triple bottom line* dengan strategi CSR nya yaitu sebanyak 75% dengan penjabaran, *People* 100%, *Profit* 100%, dan *Planet* 25%. Dalam penjabaran nya dengan menggunakan indikator dari konsep *Triple Bottom Line* dapat terlihat bahwa tiap-tiap program CSR yang dilakukan oleh McDonald's di Indonesia memiliki tingkat keefektivitasan yang berbeda di masing-masing indikator yang ada. Dalam Ronald McDonald House, program ini memenuhi ketiga indikator yang ada, Ronald McDonald House memenuhi indikator *people* dikarenakan program tersebut ditujukan untuk anak-anak di Indonesia dengan melihat aspek seperti pendidikan, kesehatan, dan juga Ronald McDonald merupakan yayasan yang menampung anakanak Indonesia yang kurang beruntung.

Jika dilihat melalui indikator *profit*, program ini sangat menguntungkan pihak McDonald's itu sendiri dengan berdatangnya para investor dan juga sponsor dalam membantu keberlangsungan program Ronald McDonald House itu sendiri. Sponsor atau investor seperti CIMB Niaga, Intiland, Hanson, dsb. Merupakan sponsor yang membantu keberlangsungan program Ronald McDonald House serta donasi dari masyarakat. Dalam indikator *planet*, program Ronald McDonald House mengedepankan program mulai tanpa

sedotan yang diberi tagar #MulaiTanpaSedotan, seperti diketahui 26 bahwa sedotan atau sampah plastik merupakan sampah yang sulit untuk didaur ulang, oleh karena itu program ini memenuhi indikator planet dimana mengurangi penggunaan sedotan merupakan bagian dari kampanye lingkungan.

Dalam Program Ronald McDonald Family Room bila dilihat dari pemenuhan terhadap indikator-indikator yang ada didalam konsep *Triple Bottom Line*, program ini berhasil dalam memenuhi indikator *people* dan juga profit sedangkan belum memenuhi indikator planet. Dalam indikator *people* dapat dilihat bahwa program Ronald McDonald *Family Room* ini berfokus terhadap anak-anak dan keluarga dengan membuat suatu ruangan yang berisi kamar tidur, dapur, kamar mandi, dapur, tempat bermain, perpustakaan kecil dan ruang keluarga bagi para keluarga dan bertujuan untuk memberi kenyamanan terhadap anak serta keluarga.

Dilihat dari indikator *profit* program ini memberi keuntungan lebih bagi McDonald's di Indonesia, selain menimbulkan citra perusahaan dan rasa kepercayaan konsumen yang positif, hal ini juga menguntungkan pihak McDonald's dikarenakan mereka membuka Ronald McDonald *Family Room* ini di Pusat Kesehatan Ibu Anak (PKIA) RSCM Kiara yang merupakan kerjasama McDonald's dengan Rumah Sakit pertama di Indonesia. Selain keuntungan dalam kerjasama ini, secara tidak langsung McDonald's melakukan promosi gratis terhadap masyarakat yang datang ke rumah sakit tersebut. Dalam indikator *planet*, program Ronald McDonald *Family Room* ini belum memenuhi indikator tersebut dikarenakan program ini hanya terfokus kepada anak, keluarga dan juga Ronald McDonald *Family Room* dibuat didalam rumah sakit, bukan di tempat terbuka dengan fokus terhadap penghijauan di area sekitar. Dalam program Ronald McDonald *Care Mobile*, telah memenuhi 2 dari 3 indikator yang ada didalam konsep *triple bottom line*, yakni *people* dan juga *profit*.

Dalam indikator *people*, Program Ronald McDonald memenuhi kebutuhan masyarakat terutama anak-anak di Indonesia dengan memberikan klinik kesehatan berjalan secara cuma-cuma atau gratis dengan memberikan pelayanan seperti imunisasi dasar terhadap anak, pengobatan dan penyuluhan kesehatan. Total bayi dan balita yang telah terangkul oleh program Ronald McDonald *Family Room* ini yaitu kurang lebih berjumlah 133.000 anak. Dalam indikator profit, program Ronald McDonald *Family Room* ini dikatakan berhasil memenuhi indikator tersebut karena dengan nada nya program ini selain 27 membuat citra perusahaan menjadi lebih positif tetapi secara tidak langsung mengundang para stakeholder untuk menjadi konsumen dan juga memunculkan rasa percaya.

Dalam indikator *planet*, program Ronald McDonald *Care Mobile* ini belum memenuhi indikator tersebut dikarenakan program ini menggunakan bus untuk berkeliling ke wilayah-wilayah dimana mereka memberlakukan program tersebut. Dimana seperti kita ketahui, polusi udara juga disebabkan oleh asap kendaraan yang berasal dari bahan bakar kendaraan itu sendiri. Dalam program imunisasi gratis, dapat dilihat bahwa program tersebut memenuhi 2 dari 3 indikator yang ada dalam konsep *triple bottom line*, yakni indikator *people* dan juga *profit*.

Dalam indikator *people*, program ini dikatakan berhasil karena program CSR ini melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah dasar yang berada di pulau Jawa dan juga Bali untuk memberikan imunisasi dan penyuluhan kesehatan gratis terhadap para anak-anak. Dilihat dalam indikator *profit*, program ini berhasil dikarenakan kunjungan ini selain bersifat kerjasama oleh pihak McDonald's dengan Sekolah tetapi juga sebagai ajang promosi McDonald's untuk merangkul lebih banyak konsumen khususnya anak-anak di Indonesia. Dalam indikator planet, program ini belum memenuhi indikator tersebut dikarenakan program ini hanya berfokus terhadap kesehatan anak-anak di Indonesia dan juga

pemberlakuan program yang hanya penyuluhan terhadap kesehatan siswa bukan lingkungan disekitar mereka.

Dari tabel tersebut dapat dikatakan bahwa McDonald's Indonesia berhasil dalam memenuhi indikator-indikator didalam konsep triple bottom line dengan tingkat keefektifitasan sebesar 75%, terutama dalam indikator *people* dan juga profit. Sedangkan jika dilihat dengan indikator *planet*, tingkat keefektifitasan program-program CSR sejauh ini belum memuaskan yaitu hanya 25%, hal ini berbanding jauh dengan pemenuhan terhadap indikator *people* dan profit.

Ini dikarenakan sejauh ini, program-program CSR yang dilakukan oleh McDonald's di Indonesia terfokus terhadap segmentasi masyarakat dan juga keuntungan yang didapat oleh McDonald's Indonesia ini yaitu bersumber dari para investor, penyumbang serta sponsor yang memberi dukungan terhadap strategi-strategi CSR McDonald's yang fokus terhadap masyarakat, lebih spesifiknya yaitu anak-anak di Indonesia.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa program CSR McDonald's melalui Ronald McDonald *house Charities* terbilang cukup efektif dan juga berdampak sangat luas terhadap masyarakat khusus nya anak-anak yang kurang beruntung dan juga yang masih duduk di bangku sekolah dasar. Kehadiran program-program CSR McDonald's memiliki peranan penting disetiap bidang-bidang nya, jika dilihat dari konsep 3P, program-program CSR McDonald's ini mencakup seluruh nya yaitu *profit*, *people*, *planet* dimana dengan ada nya program CSR yang baik dan juga terstruktur dapat mengundang banyak minat para relawan untuk menginvestasikan waktu dan juga uang nya untuk membantu McDonald's dalam menjalankan program-program CSR nya.

Kesadaran akan kelestarian lingkungan bisa diajarkan dengan melalui penyuluhan kesehatan yang baik terhadap anak-anak, dikarenakan hidup sehat dapat memengaruhi pola pikir serta kebiasaan yang sehat. Program CSR sendiri pada hakikat nya selain sebagai rasa tanggung jawab suatu perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, tetapi juga dapat menjadi langkah jangka panjang perusahaan dalam mempertahankan dan melebarkan ekspansi nya disuatu negara. Jika suatu perusahaan dapat menjalankan program CSR nya dengan baik dan terstruktur, maka tidak menutup kemungkinan suatu perusahaan akan menjadi yang terdepan di bidang industri nya.

Dengan ada nya program-program CSR McDonald seperti Ronald McDonald *House Charities*, Ronald McDonald *Family Room*, Ronald McDonald *Care Mobile*, RMHC Peduli serta imunisasi gratis yang telah mencakup pulau jawa dan juga bali sudah dapat dibidang cukup efektif di tiap-tiap bidang, khusus nya di bidang kesehatan dan kesejahteraan anak-anak. Dampak yang ditimbulkan oleh program-program CSR McDonald's melalui Ronald McDonald *House Charities* ini sangat amat luas dan baik, terutama bagi kalangan anak-anak yang sangat amat terasa dampak nya bagi mereka. Meliputi indikator kesehatan, pendidikan, serta kehidupan yang layak.

Tingkat efektifitas yang paling dirasakan dan berdampak positif yaitu terhadap anak-anak di Indonesia yang hidup nya masih kurang beruntung, dimana 30 bagi mereka kesehatan dan pendidikan adalah hal yang mahal dan dirasa cukup sulit untuk mereka nikmati. Tapi dengan ada nya kehadiran Ronald McDonald *House Charities* beserta program-program nya dapat diharapkan akan mencakup lebih banyak anak-anak di Indonesia pada masa mendatang. Dengan pemenuhan terhadap konsep triple bottom line yang baik dengan tingkat efektifitas tinggi serta penerapan program-program yang memenuhi konsep *triple bottom line*. Jika ditinjau dari pendapat masyarakat sekitar dan juga para stakeholder, respon masyarakat sudah dirasa cukup baik dan antusias dengan ada nya kehadiran Ronald McDonald *House Charities* di Indonesia. Serta para stakeholder yang

berdatangan seperti masyarakat yang bekerja di kementerian dan juga para petinggi rumah sakit yang mengajak kerja sama serta memberikan ruang dan menaungi program-program CSR McDonald's melalui Ronald McDonald House Charities seperti RMHC Peduli yang dinaungi oleh pihak kementerian, dll.

5. **Saran**

Saran yang diharapkan oleh penulis terhadap penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan lebih lanjut serta menemukan motif lain yang dimiliki oleh perusahaan multinasional terutama McDonald's dalam mengembangkan kegiatan usahanya melalui program CSR di Indonesia dengan menggunakan konsep *triple bottom line* sebagai indikator penentu keberhasilan atau kesuksesan suatu perusahaan dalam menerapkan program CSR nya. Selain itu, melalui hasil yang diperoleh penulis dalam melakukan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi dan bahan bacaan yang dapat menambah ilmu dan manfaat bagi para pembaca dan mahasiswa Hubungan Internasional.

6. **DAFTAR PUSTAKA**

- Aini, Desy Nur. (2014). Peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Penyelesaian Konflik di Indonesia ATR. (2018). McDonald's Indonesia Telah 27 Tahun Beroperasi di Indonesia. Indopos.
- Dewi, Sukmawati Safitri. (2013). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility.
- Dunning, John H. & Lundan, Sarianna M. (2008). Multinational Enterprises and the Global Economy Elkington
- John. (1998). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line 21st Century Business.
- Fauzi, Akhmad. (2014). The Measurement of Sustainable Development in Indonesia.
- Fitria, Kiki. (2018). Globalisasi Budaya, Amerikanisasi di Indonesia. Kompasiana.
- Jatmiko, Bambang Priyo. 2018. McDonald's Indonesia targetkan 15 Restoran Baru Berdiri Tiap Tahun. Kompas.
- Kartikasari, Novia Dessy., Hidayat, Kadarisman & Yulianto, Edy. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Multinasional (Survei Pada Konsumen Unilever Indonesia Tbk.).
- Mapisangka, Andi. (2009). Implementasi CSR terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat.
- 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.
- Putra, Irfan Kharisma & Abdillah, Yusri. (2014). Implementasi Corporate Social Responsibility dan Dampaknya Terhadap Keberlangsungan Bisnis Perusahaan Multinasional. (Studi Pada PT. Newton Nusa Tenggara.).
- Rahman, Reza. (2009). Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan. Media Pressindo.
- Rajagukguk, Erman. (2008). Konsep dan Perkembangan Pemikiran Tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.
- Rambisa, Lita Sitha & Salain, Ni Made Suksma Prijandhini Devi. (2013). Kedudukan dan Tanggung Jawab Perusahaan Multinasional (MNC) Dalam Hukum Internasional.
- S., Meilany Budiarti & Raharjo, Santoso Tri. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) dari Sudut Pandang Perusahaan.

- Sagitaningrum, Deasy & Frisko, Dianne. (2015). Corporate Social Responsibility: Keterkaitan Letak Geografis Terhadap Desain Program dan Pelaporan Perusahaan.
- Shen, Jie. & Edwards, Vincent. (2006). International Human Resource Management in Chinese Multinationals.
- Sugiyono (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Tong, Canon & Wong, Anthony. (2014). British Journal of Economics, Management & Trade: The Influences of Corporate Social Responsibility to Customer Repurchases Intentions, Customer Word-of-Mouth Intentions and Customer Perceived Food Quality of Fast-Food Restaurants in Hong Kong and the Mediating Effects of Corporate Reputation. Undang-Undang Modal Asing. (UU No. 1 Tahun 1967). Undang-Undang Penanaman Modal Asing (UU PMA) No 1/1967.
- Widjaja, Gunawan & Pratama, Yeremia Ardi. (2008). Risiko Hukum & Bisnis Perusahaan Tanpa CSR. Jakarta: Forum Sahabat.