

# Tanggungjawab sosial sektor korporat

## Syarikat perlu pastikan kualiti baik, amalan perniagaan saksama, penghormatan alam

B. M. Yusoff m/s 73 25.3.07



**DILUAR BANGKANG**  
Bernama **Johan Jaiffar**  
e-mel: zuluji@tm.net.my

**P**ERBAHASAN di media mengenai 'makanan segera' nampaknya belum berakhir. Muncul pelbagai pandangan - sebahagiannya ekstrem - mendesak kerajaan mengambil pelbagai tindakan terhadap industri makanan segera di negara ini. Selain cadangan mengharamkan iklan makanan segera yang diisarkan kepada kanak-kanak, timbul juga pandangan supaya sektor ini dipantau lebih teliti.

Saya dapat memahami punca perbincangan ini. Paling penting tanggapan terhadap kesan makanan segera pada kesihatan. Lebih tepat lagi, makanan segera dikatakan bertanggungjawab pada amalan pemakanan tidak sihat dan industri ini dituduh menjadi penyumbang masalah obesiti di kalangan kanak-kanak. Obesiti pula menjadi punca pelbagai masalah kesihatan di mana-mana di dunia. Sekiranya tidak dikawal, kesannya pada kesihatan amat buruk. Hari ini lebih 300 juta manusia yang dianggap obes di dunia. Sekiranya kita menggunakan kaedah ukur 'lebih berat badan' (overweight), lebih 1.7 bilion manusia dimasukkan dalam kumpulan itu. Kita dapat menjangkakan kos perubahan dari segala macam penyakit bermula daripada kegemukan.

Namun, saya tidak mahu mem bakar kelambu kerana marahkan pijat. Obesiti berpunca daripada banyak sebab, bukan kerana makanan segera saja. Malah, kita harus meng akui pada peringkat paling asas, definisi 'makanan segera' itu sendiri tidak jelas. Soal ini penting, kerana jika kita lambakkan semuanya sebagai 'makanan segera' kita harus mengambil kira semua bentuk makanan disediakan (ready made) yang kini dijual di pasar raya.

Dunia hari ini banyak berubah, demikian juga nilai dan cara pemakanan. Begitu juga tabiat membeli makanan. Manusia moden tidak banyak masa memasak di rumah. Hari ini, makanan sedia siap semakin popular. Makanan jenis ini adalah industri berbilion ringgit. Apa yang diperlukan ialah memasukkannya ke dalam ketuahan dan makanan sedia disaji.

Dengan berlakunya perubahan nilai dalam masyarakat, ia mengubah cara manusia makan. Sudah pasti meratah ayam dan makan burger menjadi budaya baru masyarakat dunia, jika tidak, masakan Kentucky Fried Chicken atau McDonald's dikunjungi jutaan manusia setiap hari. Pasti ada rahsia kejayaan cara mereka mengiklan, melakukan penjenamaan, menjual produk atau perkhidmatan yang menjadikan syari-

kat ini begitu berjaya.

Rakyat Amerika Syarikat (AS) membelanjakan RM444 bilion setahun untuk makanan segera, lebih banyak daripada jumlah terkumpul untuk perbelanjaan pendidikan (tinggi serta membeli komputer, perisian komputer, kereta baru, majalah, filem, muzik, akhbar, video dan buku).

Memang kita mempunyai kedai minuman sejak sekian lama. Tetapi bagaimanakah Starbucks atau Coffee Bean boleh mengubah landskap kedai minuman pada waktu yang cepat? Tentu ada rahsia kehebatan dikaitkan dengan syarikat ini. Starbucks yang bermula pada 1971 di Seattle, AS kini menjadi syarikat antarabangsa yang mencatatkan jumlah 20 juta pelanggan seminggu di lebih 6,000 kedainya di seluruh dunia. Apakah kita harus menyanakan bagaimana kopi dibeli, nasib petani atau apakah kopi boleh menimbulkan masalah kesihatan kerana kejayaan syarikat ini?

Saya tidak merokok dan saya dibesarkan di kampung yang hampir setiap lelaki dewasanya merokok. Saya amat menyedari bahaya merokok. Tetapi, saya tidak percaya mengharamkan iklan rokok atau menyulitkan orang membeli rokok adalah cara berkesan mengurangkan jumlah perokok di negara ini. Malah, kajian terbaru menunjukkan merokok antara bentuk protes sosial yang mula menular. Hari ini, merokok menjadi subbudaya yang berkembang pesat di kalangan wanita profesional muda misalnya. Isunya bukan aspek kesihatan yang memang diketahui umum, tetapi kaedah kita menyampaikan mesej menerusi pendidikan mengenai bahaya merokok.

Sama dengan perbincangan hangat

mengenai makanan segera dan tabiat makanan sihat atau amalan riadah. Semua tidak akan membawa banyak perubahan jika tidak didukung usaha kesedaran dan pendidikan menyeluruh.

Saya juga ingin mengingatkan hari ini industri makanan segera adalah sektor yang membabitkan berbilion ringgit. Bukan saja syarikat raksasa yang terabit, tetapi ribuan syarikat perusahaan kecil dan sederhana (PKS) yang menjadi sebahagian rantaian perniagaan sektor itu. Dalam konteks kita, itu termasuk pelbagai program francais, pembangunan vendor dan lebih penting usaha untuk membantu syarikat Bumiputera.

Saya percaya ada mesej jelas daripada masyarakat dalam konteks isu membabitkan tanggungjawab sosial syarikat raksasa ini. Tumpunya bukan pada syarikat yang terabit dalam penyediaan dan per syarikat dalam sektor lain. Isu 'corporate social responsibility' (CSR) ini semakin banyak dibincangkan selain isu tadbir urus korporat (corporate governance). Inilah isu yang sebenarnya lebih penting daripada kita membuat tindakan gopoh menghukum syarikat berjaya.

Kita tidak boleh bertindak sewenang-wenangnya terhadap syarikat yang mengeluarkan pakaian sukan dipakai pemain golf tersohor Tiger Woods. Tiger Woods dibayar RM207,000 sehari untuk memakai satu jenama topi. Namun, pekerja di kilang membuatnya di Thailand dibayar hanya RM14 sehari. Apakah kita harus mengharamkan jenama dipakai Tiger Woods kerana seorang pekerja kilang memerlukan 38 tahun untuk memperolehlo yang dibayar kepada Tiger Woods dalam sehari?

Kita tahu makna teknologi mak-

lumat kepada kita. Hari ini, beratus juta komputer peribadi dan komputer buku digunakan manusia. Manusia juga menggunakan satu bilion telefon bimbit pada masa ini. Semua ini akan rosak dan dibuang. Pada 2010, diramalkan 350 juta komputer yang tidak digunakan lagi akan terbuang di banyak kawasan pembuangan. Ia membawa kesan alam sekitar yang buruk. Bagi saya, syarikat pengeluar barang ini harus bertanggungjawab mencari jalan membantu usaha pengendalian sisa industri dan bukan menyerahkannya pada kerajaan tempatan dan kontraktor sisa industri.

CSR adalah agenda yang akan menguasai dunia perniagaan masa kini dan masa depan. Syarikat yang hanya melihat pada aspek untung rugi (bottom-line) akan menerima padahnya. Jika syarikat hanya melihat pada kaedah untuk mengaut sebanyak mungkin untung, akibatnya seribu satu. Kita sedar apa jadinya pada syarikat yang membohongi orang ramai termasuk pelabur mereka. Lambat-lau mereka terperangkap juga. Itulah cerita yang berlaku pada Enron, Imclone, Tyco dan WorldCom. Semuanya membawa mesej sama keuntungan saja boleh memusnah.

Banyak syarikat percaya bahawa dengan melakukan penyusunan semula (restructuring) akan menjadikan mereka lebih berkesan dan menguntungkan. Maka, berlaku banyak penggabungan atau 'merger'. Mereka lupa kesannya pada ribuan pekerja yang hilang pekerjaan. Sebahagian daripada mereka sudah terlahir 'tua' untuk masuk ke pasaran buruh. Ada yang percaya dengan membangunkan pasar raya gah dan hebat, akan menguntungkan pelanggan kerana harga barang menjadi murah. Kita

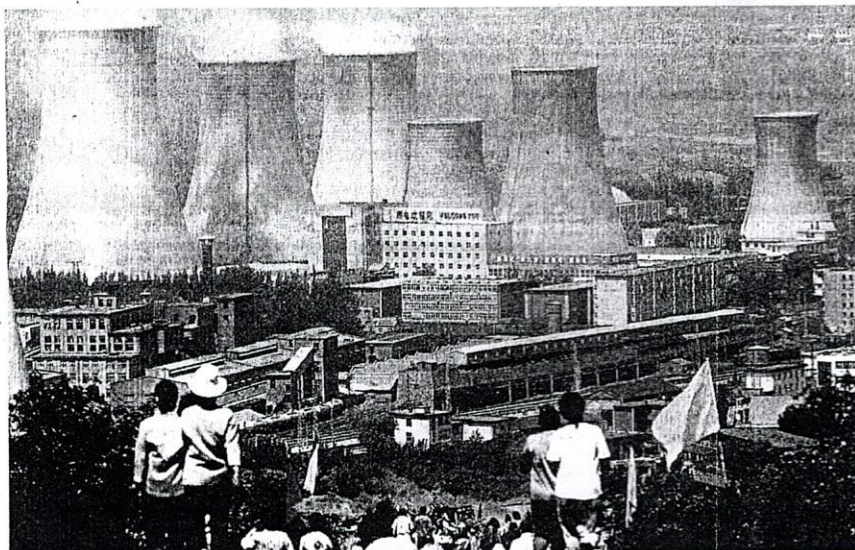
terlupa dengan berbuat demikian kita membunuh ratusan kedai runcit yang wujud sekian lama.

Syarikat harus lebih bertanggungjawab. Kita tidak harus mengalakkan amalan tamak. Mereka juga harus bertanggungjawab pada alam sekitar selain pada kesihatan manusia. Memang kita harus memantau industri makanan segera. Tetapi, kita juga harus memantau semua industri yang boleh merosakkan manusia dan alam sekitar dengan cara lebih teruk lagi.

Adalah menjadi tanggungjawab sosial syarikat ini untuk mengenankan kawalan dari dalam bagi memastikan kualiti baik, amalan perniagaan saksama (fair practice), penghormatan pada alam sekitar dan lebih penting menyumbang kembali pada pemegang saham sebenar bukan pelabur dan pemilik saham, tetapi masyarakat yang mendukungnya selama ini.

Bagi saya, dunia perniagaan tidak memerlukan terlalu banyak gangguan dan undang-undang kerana kita mempunyai segala-galanya. Apa yang diperlukan ialah budaya baru, perubahan paradigma dan tanggungjawab moral kepada masyarakat. Apa yang penting bukan saja membina jenama (brand) yang kuat, tetapi membina rangkaian hubungan dengan pelanggan dan masyarakat. Syarikat masa depan tidak lagi akan dinilai berdasarkan prestasi, tetapi bagaimana mereka memperagakan diri sebagai syarikat korporat yang bertanggungjawab.

Bagi saya, keuntungan dan wang banyak tidak ada maknanya bagi syarikat yang pada akhirnya harus berperang dengan persepsi, imej dan pandangan negatif masyarakat terhadap produk keluaran mereka.



JEJAS UDARA: Syarikat korporat bertanggungjawab sentiasa mengutamakan kesan operasi mereka terhadap alam sekitar.

GAMBAR: HASAN