



**PENDEDAHAN DAN PELAKSANAAN TANGGUNGJAWAB SOSIAL
KORPORAT (TSK) DALAM KALANGAN USAHAWAN INDUSTRI
FESYEN DI BANDAR BARU UDA, JOHOR BAHRU, JOHOR**

NOR SHAFIKAH BINTI MUKHATAR



**DISERTASI DIKEMUKAKAN BAGI MEMENUHI SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH IJAZAH SARJANA PENDIDIKAN
(PENGURUSAN PERNIAGAAN)
(MOD PENYELIDIKAN DAN KERJA KURSUS)**

**FAKULTI PENGURUSAN DAN EKONOMI
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS**

2019





ABSTRAK

Kajian ini adalah bertujuan untuk meneroka faktor pelaksanaan, kesan dan cabaran tanggungjawab sosial korporat (TSK) dalam kalangan usahawan industri fesyen di Bandar Baru UDA. Kajian kualitatif ini dilakukan ke atas sampel seramai enam usahawan yang dipilih melalui persampelan bertujuan. Kaedah pengumpulan data yang telah digunakan ialah temubual bersemuka. Data temubual telah dianalisis dengan menggunakan analisis tematik di mana temubual ditranskrip secara verbatim dan dikodkan untuk mengenalpasti tema-tema. Kajian ini mendapati majoriti usahawan melaksanakan TSK untuk meningkatkan jenama butik di mata masyarakat dan hanya sebilangan sahaja yang ingin membantu masyarakat. Walau bagaimanapun, pelaksanaan TSK berupaya meningkatkan jenama butik tersebut dan membina hubungan baik dengan pelanggan. Cabaran pelaksanaan TSK pula ialah bilangan pekerja yang sedikit di setiap cawangan mengehendkan aktiviti TSK. Implikasi kajian ini menekankan peranan pendidikan ke arah memahami matlamat sebenar TSK demi mengimbangi ekonomi dan manfaat sosial masyarakat. Penggubal dasar juga dapat memanfaatkan hasil kajian ini dalam merangka inisiatif bagi menggalakkan amalan TSK secara meluas untuk tujuan yang lebih baik.





CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): EXPOSURE AND IMPLEMENTATION BY THE FASHION INDUSTRY ENTREPRENEURS AT BANDAR BARU UDA, JOHOR BAHRU, JOHOR

ABSTRACT

This study aimed at exploring the implementation factors, effects and challenges of corporate social responsibility (CSR) among fashion industry entrepreneurs in Bandar Baru UDA. This qualitative study was conducted on a sample of six entrepreneurs who were selected through purposive sampling. Data collection method that had been used was face-to-face interview. Interview data were analyzed using thematic analysis where interviews were transcribed in verbatim and coded to identify themes. The research found that the majority of entrepreneurs implemented CSR to enhance the boutiques' brand in the eyes of the community and only a few who wanted to help the community. Nevertheless, the implementation of CSR strived to improve the boutique brand and build good relationship with customers. However, the challenge of CSR implementation was that few workers in each branch limit CSR activities. The implication of this study emphasizes the role of education towards understanding the true goals of CSR in order to balance the economic and social benefits of society. Policy makers can also utilize the findings of this study in formulating initiatives to promote the practice of CSR widely for a better purpose.



KANDUNGAN

Muka Surat

PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN ii

PENGESAHAN PENYERAHAN DISERTASI iii

PENGHARGAAN iv

ABSTRAK v

 05-4506832
  **ABTRACT** pustaka.upsi.edu.my
 Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah
  PustakaTBainun
  ptbupsi
 vi

KANDUNGAN vii

SENARAI JADUAL xii

SENARAI RAJAH xiii

SENARAI SINGKATAN xiv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan 1

1.2 Latar Belakang Kajian 7

1.3	Pernyataan Masalah	10
1.4	Objektif Kajian	16
1.5	Persoalan Kajian	17
1.6	Kepentingan Kajian	17
1.7	Batasan Kajian	18
1.8	Definisi Operasional	
1.8.1	Definisi Tanggungjawab Sosial Korporat (TSK)	19
1.8.2	Definisi Usahawan	20

BAB 2 TINJAUAN LITERATUR

2.1	Pengenalan	23
2.2	Pengertian Usahawan	24
2.3	Konsep Tanggungjawab Sosial Korporat (TSK)	25
2.4	Faktor Pendorong Pelaksanaan Aktiviti Tanggungjawab Sosial Korporat (TSK)	28
2.5	Kesan Pelaksanaan Aktiviti Tanggungjawab Sosial Korporat (TSK)	32

2.6	Cabaran Pelaksanaan Aktiviti Tanggungjawab Sosial Korporat (TSK)	37
2.7	Kerangka Konseptual Kajian	39
2.8	Kesimpulan	47

BAB 3 METODOLOGI KAJIAN

3.1	Pengenalan	48
3.2	Reka Bentuk Kajian	50
3.2.1	Lokasi Kajian	54
3.2.2	Populasi Kajian	62
3.2.3	Persampelan	63
3.3	Kaedah Pengumpulan Data	65
3.3.1	Pemerhatian	66
3.3.2	Temubual	67
3.3.3	Dokumen-Dokumen	73
3.4	Instrumen Kajian	74
3.5	Prosedur Kajian	76
3.6	Kaedah Analisis Data	77

3.6.1 Kajian Rintis	79
---------------------	----

3.7 Kesahan dan Kebolehpercayaan	79
----------------------------------	----

3.8 Kesimpulan	80
----------------	----

BAB 4 DAPATAN KAJIAN

4.1 Pengenalan	81
----------------	----

4.2 Penemuan Utama Kajian	90
---------------------------	----

4.2.1 Faktor Pelaksanaan Aktiviti Tanggungjawab Sosial Korporat (TSK) Oleh Usahawan Industri Fesyen Di Bandar Baru UDA, Johor Bahru, Johor.	91
---	----

4.2.2 Kesan Pelaksanaan Tanggungjawab Sosial Korporat (TSK) Oleh Usahawan Industri Fesyen Di Bandar Baru UDA, Johor Bahru, Johor.	94
---	----

4.2.3 Cabaran Pelaksanaan Tanggungjawab Sosial Korporat (TSK) Oleh Usahawan Industri Fesyen Di Bandar Baru UDA, Johor Bahru, Johor.	96
---	----

4.3 Kesimpulan	99
----------------	----

BAB 5 RUMUSAN, PERBINCANGAN DAN CADANGAN

5.1 Pengenalan	101
----------------	-----

5.2 Rumusan Dapatan Kajian	102
----------------------------	-----



5.3 Perbincangan Dapatan Kajian	104
5.4 Implikasi Kajian	107
5.5 Cadangan Kajian Lanjutan	110
5.6 Kesimpulan	112
RUJUKAN	115
LAMPIRAN	
i) Soalan Kajian Sebelum Kajian	122
ii) Transkrip Temubual	124





SENARAI JADUAL

No. Jadual		Muka surat
3.1	Bilangan Usahawan Mengikut Negeri	63
3.2	Templat Untuk Gambaran Keseluruhan Maklumat Diperlukan	69
3.3	Jadual Peserta Matriks Demografi	71
3.4	Templat untuk Soalan Penyelidikan / Soalan Wawancara Matriks 1	72
4.1	Senarai Sampel Butik Fesyen di Bandar Baru UDA, Johor Bahru, Johor	84
4.2	Tema-Tema Pendedahan Dan Pendedahan Tanggungjawab Sosial Korporat (TSK) Dalam Kalangan Usahawan Industri Fesyen Di Bandar Baru UDA, Johor Bahru, Johor	85





SENARAI RAJAH

No. Rajah		Muka surat
2.1	Kerangka Konseptual Kajian	39
3.1	Lapisan Penyelidikan	50
3.2	Permintaan Bagi Pasaran Pakaian bagi Asia, Amerika Utara Dan Juga Timur Eropah	58
3.3	Prosedur Kajian	76





SENARAI SINGKATAN

BNM	Bank Negara Malaysia
CSR	<i>Corporate Social Responsibility</i>
DEB	Dasar Ekonomi Baru
DOI	<i>Diffusion of Inovation</i>
IBO	Organisasi Perniagaan Islam
IUCN	<i>International Union for Covservation on Nature</i>
KDNK	Pertumbuhan Dalam Negara Kasar
MARA	Majlis Amanah Rakyat
MECD	Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi
MPBB	Masyarakat Perdagangan Dan Perindustrian Bumiputera
NADI	<i>National Diabetes Institute</i>
PCK	Program Celik Kewangan
PJ	Perbadanan Johor
PSS	Program Susu Sekolah
RMHC	Rumah Kebajikan Ronald McDonald
SSM	Suruhanjaya Syarikat Malaysia
TNB	Tenaga Nasional Bhd
TSK	Tanggungjawab Sosial Korporat
UUM	Universiti Utara Malaysia





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi
xv

WBCSD

*The World Business Council for Sustainable
Development*



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi



BAB 1

PENDAHULUAN



1.1 Pengenalan

Istilah tanggungjawab sosial korporat merupakan gabungan beberapa konsep yang menitikberatkan elemen komuniti ataupun masyarakat. Tanggungjawab Sosial Korporat (TSK) atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* menjadi isu atau topik penting dalam agenda pembangunan ekonomi negara masa kini. Tanggungjawab sosial merujuk kepada budaya ataupun nilai yang dipegang oleh sesebuah syarikat atau individu dalam melaksanakan tanggungjawab terhadap masyarakat dan alam sekitar secara sukarela. Melalui tanggungjawab sosial, masyarakat akan mendapat manfaat sosial yang menyeluruh yang akan dapat dinikmati oleh setiap ahli dalam komuniti tersebut. Tanggungjawab sosial korporat (TSK) menjadi satu aspek penting dalam





strategi keseluruhan korporat yang memberikan satu kelebihan serta kesan kepada pengguna sekaligus membezakan penawaran produk antara organisasi lain. Seiring dengan peningkatan tahap pendidikan dan kesedaran mengenai isu-isu yang berkaitan dengan TSK, kini aktiviti TSK tidak hanya dipelopori oleh syarikat yang besar sahaja malah juga dipraktikkan oleh perniagaan kecil dan sederhana (Syahrina Abdullah, 2015). Justeru itu, pelaksanaan inisiatif tanggungjawab sosial korporat (TSK) telah mendapat pengiktirafan global sebagai salah satu sumber bagi syarikat korporat untuk menyumbang bersama dalam proses pembangunan (Frynas, 2009).

Wineberg dan juga Rupolph (2004) telah memberi definisi bahawa dengan aktiviti tanggungjawab sosial ini bermaksud aktiviti sosial dan juga kemasyarakatan yang telah dilakukan yang berteraskan kepada segala aktiviti perniagaan yang melakukan sumbangan kepada masyarakat yang lain. Tambahan pula, dengan adanya aktiviti kemasyarakatan dan juga program menderma maka ia akan memberi kesan yang positif yang mana akan meningkatkan reputasi bagi sesebuah syarikat. Syarikat tersebut akan lebih dikenali dan akan lebih menyakinkan para pemegang saham dan masyarakat yang lain berkenaan sesebuah syarikat tersebut.

Kotler dan Lee (2005) dalam Solihin (2009), menekankan bahawa aktiviti tanggungjawab sosial korporat ini merupakan satu komitmen bahawa sesebuah syarikat secara sukarela telah melakukan aktiviti tanggungjawab sosial korporat ini bagi mendapatkan satu kesan yang positif di mata masyarakat dan juga para pekerja di sesebuah syarikat tersebut. Dengan adanya aktiviti tanggungjawab sosial korporat ini maka secara automatiknya akan meningkatkan reputasi sesebuah syarikat itu sendiri.





Ini adalah kerana ia akan menyakinkan para pemegang saham bagi sesebuah syarikat itu bahawa syarikat tersebut adalah sesebuah syarikat yang telah kukuh dan maju.

Tambahan pula, aktiviti tanggungjawab sosial korporat seperti ini banyak dilaksanakan oleh syarikat-syarikat besar dan juga mempunyai tahap pelaburan yang tinggi. Namun, para sarjana di negara kita ini telah terlepas pandang berkaitan dengan kepentingan aktiviti tanggungjawab sosial korporat di kalangan syarikat yang kecil dan sederhana seperti SME (*Small and Medium Enterprise*) ataupun Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) (Faten Syazwanie Mohamad Darus, 2013). Menurut (Shuhymee Ahmad, 2017), PKS menjadi pemangkin kepada pertumbuhan ekonomi serta memainkan peranan penting dalam program perindustrian sesebuah negara. Peranan serta sumbangan PKS dari sudut jumlah pertumbuhan perniagaan, peluang pekerjaan dan sumbangan kepada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNKK) dalam kalangan negara-negara yang maju serta negara membangun adalah sangat besar (SME Corp. Malaysia, 2009).

Menurut The World Bank (2008), secara keseluruhannya PKS di seluruh dunia telah menyumbang lebih daripada 60 peratus kepada KDNKK dan 70 peratus bagi jumlah tenaga kerja di negara-negara berpendapatan per kapita yang rendah. Menurut Syahrina Abdullah (2015), majoriti PKS di Malaysia ini pernah terlibat dengan aktiviti tanggungjawab sosial korporat sama ada dalam bentuk memberi sumbangan kewangan, harta benda dan juga bantuan pertolongan yang diperlukan oleh masyarakat setempat. Walaupun pada awal konsep aktiviti tanggungjawab sosial korporat ini diperkenalkan, tidak ramai usahawan PKS yang menyedari tentang kepentingan TSK kepada masyarakat. Namun seiring dengan peningkatan tamadun manusia dan nilai-nilai





kemanusiaan, usahawan PKS telah mula sedar tentang kepentingan aktiviti TSK ini untuk kesejahteraan masyarakat untuk jangka masa yang panjang.

Tambahan pula, Credit Corporation Malaysia Berhad (CGC) membawa kegembiraan dan senyuman kepada 130 kanak-kanak dari warga komuniti masyarakat Orang Asli di Perkampungan Hulu Tamu di Program Kembali ke Sekolah. Program ini merupakan sebahagian daripada inisiatif Tanggungjawab Sosial Korporat (TSK) CGC untuk membentuk keluarga Orang Asli dengan anak-anak yang masih bersekolah dengan memberi sumbangan barangan keperluan persekolahan. Program ini dianjurkan dengan kerjasama Jabatan Kemajuan Orang Asli (JAKOA) dari Daerah Hulu Selangor. Kesemua 130 kanak-kanak yang menerima sumbangan melalui program ini terdiri daripada mereka yang masih bersekolah di peringkat tadika, sekolah rendah dan sekolah menengah. Sejak dua tahun lepas, CGC telah menyumbangkan kira-kira RM250, 000 melalui program tanggungjawab sosial korporat sebagai sebahagian daripada inisiatifnya dalam menyampaikan sumbangan kepada masyarakat. (Powering Malaysian SME's, 2014).

Dengan adanya penglibatan aktiviti tanggungjawab sosial korporat ini daripada kelompok PKS, ia akan memberi kesedaran kepada kelompok PKS untuk terus melibatkan diri dalam aktiviti tanggungjawab sosial korporat seperti ini. Dalam aktiviti TSK ini juga industri fesyen tidak ketinggalan untuk melibatkan diri aktiviti tanggungjawab sosial korporat. Antara aktiviti tanggungjawab sosial yang telah mereka lakukan ialah berkaitan dengan Hideaki Lim merupakan seorang pereka futuristik tempatan yang menyebabkan dia lebih dikenali dalam industri kerana kurangnya bilangan professional dalam bidang tersebut yang hanya boleh dibilang dengan jari.





Beliau mengambil pendekatan tersebut kerana apabila sering tampil dengan fesyen berwarna terang dan juga segar, diikuti aksesori digayakan mengikut tema warna yang sama, dari cermin mata, jam tangan, tali pinggang dan sebagainya telah membuatkan wajah IKON NGO pilihan Sukarela ini lebih diingati. (Sinar, 2017).

Bagi memastikan pelaksanaan aktiviti tanggungjawab sosial korporat ini akan terus dipandang serius oleh seluruh masyarakat maka terdapat beberapa perkara yang perlu juga dititikberatkan oleh usahawan industri fesyen termasuklah berkaitan dengan faktor, kesan dan cabaran aktiviti tanggungjawab sosial korporat. Menurut Azlinda Boheran Nudin (2016), faktor bagi perkembangan aktiviti tanggungjawab sosial korporat adalah ditentukan oleh saiz sesebuah syarikat yang lebih besar maka penyertaan di dalam aktiviti tanggungjawab sosial korporat akan lebih meluas.

Tambahan pula, kesedaran terhadap faedah pelaksanaan aktiviti tanggungjawab sosial korporat akan menyebabkan aktiviti tanggungjawab sosial korporat dilaksanakan oleh syarikat. Faktor perkembangan aktiviti tanggungjawab sosial korporat yang lain adalah seperti mendapatkan kesetiaan pelanggan, hubungan yang baik dengan masyarakat, membina hubungan dengan pelanggan dan juga pemegang saham serta kepuasan dan motivasi pekerja merupakan faktor yang diambil kira untuk melaksanakan aktiviti tanggungjawab sosial korporat di mana faktor ini secara langsung dapat memberikan kesan dan juga implikasi yang baik kepada sesebuah syarikat.

Kesan pelaksanaan tanggungjawab sosial korporat, menurut Norija Che Man (2010), mengatakan ia merupakan pengetahuan yang diperoleh daripada usaha-usaha aktiviti tanggungjawab sosial korporat akan memberi manfaat yang berbalik kepada syarikat itu sendiri dan juga boleh memandu inovasi baru kepada syarikat yang lain.





Dengan adanya pelaksanaan aktiviti tanggungjawab sosial korporat ia akan memberi kesan dalam pembangunan inovasi dan kreativiti dalam sesebuah syarikat dan institusi korporat.

Dalam pelaksanaan aktiviti tanggungjawab sosial korporat, ia juga terdapat cabaran yang perlu dihadapi oleh sesebuah syarikat yang menjalankan aktiviti tanggungjawab sosial korporat ini. Menurut Che Su Mustaffa (2016), cabaran aktiviti tanggungjawab sosial korporat termasuklah kekurangan peluang latihan ataupun seminar untuk mempelajari berkaitan dengan aktiviti tanggungjawab sosial korporat, tiada sumber kewangan yang khusus untuk melaksanakan aktiviti tanggungjawab sosial korporat, kesukaran untuk mendapatkan maklumat tentang pelaksanaan aktiviti tanggungjawab sosial korporat, maklumat yang kurang berkaitan dengan amalan aktiviti tanggungjawab sosial korporat, pekerja yang tidak mempunyai kemahiran atau pendidikan bagi menjayakan pelaksanaan aktiviti tanggungjawab sosial korporat, dan pihak pengurusan yang tidak mempunyai latihan yang mencukupi untuk melaksanakan aktiviti tanggungjawab sosial korporat.

Oleh itu, sejajar dengan tujuan kajian ini dijalankan iaitu untuk memahami faktor-faktor yang mendorong pelaksanaan aktiviti tanggungjawab sosial korporat dalam kalangan usahawan industri fesyen, menjelaskan kesan pelaksanaan aktiviti tanggungjawab sosial korporat dalam kalangan usahawan industri fesyen dan untuk mengenal pasti cabaran yang dihadapi oleh usahawan industri fesyen dalam pelaksanaan aktiviti tanggungjawab sosial korporat maka ia akan menarik lebih ramai usahawan fesyen untuk melibatkan diri dalam pelaksanaan aktiviti tanggungjawab sosial korporat seperti ini.





1.2 Latar Belakang Kajian

Sejarah perkembangan bidang tanggungjawab sosial korporat (TSK) telah bermula sejak 5000 tahun dahulu. Sekitar tahun 1700 sebelum masihi, Raja Hammurabi dari zaman Mesopotamia Purba telah memperkenalkan kod di mana pembina bangunan, pengusaha rumah penginapan atau petani akan dibunuh sekiranya mereka menyebabkan kematian orang lain atau menimbulkan kesulitan kepada penduduk setempat akibat kecuaiannya mereka sendiri (J.J Asongu, 2007). Oleh itu, Raja Hammurabi telah menitikberatkan kebajikan sosial sebagai satu lesen untuk memulakan operasi perniagaan. Matlamat utama pelaksanaan undang-undang tersebut adalah untuk melahirkan warga korporat yang baik iaitu para peniaga yang bukan hanya menjalankan tanggungjawab sosial kerana mematuhi undang-undang yang ditetapkan, tetapi juga disebabkan oleh keyakinan moral mereka sendiri.



Tambahan pula, menurut Norajila Che Man (2010), bukti pelaksanaan aktiviti TSK pada awal abad ke-20 pula dapat dilihat melalui syarikat-syarikat yang memandang serius kesan perniagaan mereka terhadap pelanggan, pekerja dan alam sekitar. Syarikat Kellogg, antara pengamal TSK terawal dalam dunia perniagaan moden, telah menjalankan aktiviti TSK secara sukarela tanpa desakan daripada mana-mana pihak (Mackay, 2007). Namun begitu, kemunculan isu-isu yang membimbangkan seperti pencemaran alam sekitar, isu buruh dan isu pengeluaran yang memudaratkan pelanggan telah menyebabkan pihak kerajaan di Eropah menggubal undang-undang baru bagi melindungi pengguna, pekerja dan alam sekitar. Malah, pelabur pula mula mengambil kira polisi TSK syarikat sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan untuk melabur (Nurul Firdaus Ahmad Dali, 2005)





Selain itu, bukti kewujudan aktiviti TSK pada tahun 1980an telah dapat dibuktikan melalui kesedaran dan pelaksanaan (Teoh & Thong, 1981). Hal ini dapat dibuktikan apabila isu sosial sesebuah syarikat telah mula dititikberatkan walaupun untuk syarikat milik asing. Syarikat tempatan juga mula mengamalkan pelaporan sosial. Kajian pada awal dan juga pertengahan tahun 1990an telah disahkan bahawa kebanyakan syarikat di Malaysia lebih mendedahkan apa yang telah diarahkan. Walau bagaimanapun, hanya dalam dekad yang lalu bermula dari tahun 2008, aktiviti TSK betul-betul telah membuat kemajuan. Banyak yang dilakukan dari dasar dan inisiatif kerajaan persekutuan dan agensinya (Sharma, 2013).

Antaranya ialah Dasar Sosial Negara pada tahun 2003, merupakan satu dasar payung yang merangkumi falsafah semua dasar pembangunan sosial berteraskan kepada Perlembagaan, rukun negara dan Wawasan 2020 serta komitmen negara di peringkat antarabangsa. Dengan adanya Dasar Sosial Negara (DSN), sebuah masyarakat Malaysia yang maju dan mantap dari segi sosial, ekonomi dan juga teknologi akan dapat diwujudkan. Menurut (Mohamad Zahir Zainudin, 2012), selaras dengan matlamat tersebut, objektif umum Dasar Sosial Negara ialah menjamin setiap individu dapat menyertai dan memberi sumbangan kepada pembangunan negara serta menikmati hidup yang sejahtera. Manakala objektif khusus ialah memastikan keperluan asas individu, keluarga dan komunikasi dipenuhi, membangun dan memperkasa insan sepanjang hayat, memperkukuh dan membangunkan sistem sokongan sosial dan perkhidmatan sosial serta menjana sinergi multisektor. Pembangunan sosial yang diketengahkan dalam Dasar Sosial Negara ini mengenengahkan 45 strategi melalui pelbagai program, aktiviti dan projek yang dirancang mengikut Pelan Tindakan DSN yang memberi perkhidmatan sosial dalam aspek kebajikan masyarakat, kesihatan,





pendidikan, pekerjaan, perumahan, penghayatan nilai dan budaya, keselamatan serta persekitaran yang sihat. Bagi mencapai objektif tersebut, beberapa strategi telah disusun dan dilaksanakan contohnya dengan menggalakkan sektor swasta menubuhkan dan mengendalikan institusi perkhidmatan sosial yang bermutu untuk memenuhi keperluan anggota masyarakat yang memerlukan perkhidmatan sedemikian. Di samping itu, strategi disusun bagi menggalakkan sektor swasta memenuhi tanggungjawab sosial dengan membantu menyediakan program bagi kumpulan sasar dan menangani isu sosial secara teratur selaras dengan prinsip TSK (Utusan Online, 2003).

Walaupun pihak kerajaan Malaysia telah menyarankan pelaksanaan TSK, tidak dapat dinafikan bahawa pelaksanaan awal aktiviti TSK di Malaysia pada peringkat awal didorong oleh tuntutan agama dan motivasi kaum. Menurut (Darmawati, 2014), TSK merupakan konsep ajaran ihsan sebagai puncak dari ajaran etika yang sangat mulia. Ihsan ialah melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang sekeliling. Di samping itu, TSK merupakan kesan dari ajaran agama Islam. Allah s.w.t. adalah pemilik yang mutlak iaitu kekal sedangkan manusia hanya sebatas pemilik sementara yang berfungsi sebagai penerima amanah TSK ternyata selaras dengan pandangan Islam tentang manusia sehubungan dengan dirinya sendiri dan lingkungan sosial, dapat diprestasikan dengan 4 aksioma iaitu kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas dan juga tanggungjawab.

Namun begitu, pelaksanaan aktiviti TSK ini telah didorong oleh kebaikan yang diperoleh oleh sesebuah syarikat itu sendiri seperti potensi untuk membuka pasaran baru terutamanya di negara-negara membangun. Kesan yang paling diterima oleh





syarikat ialah peningkatan jenama dan nilai moral pekerja yang baik (Joni Tamkin Borhan, 2010). Reputasi yang baik dapat meningkatkan nilai sesuatu jenama yang secara tidak langsung akan meningkatkan nama baik syarikat (Falck, 2007). Jenama yang kukuh menjadi satu aset yang boleh dijual serta dapat melahirkan pekerja yang lebih beretika dalam organisasi perniagaan (Romlah Jaffar, 2010).

Namun, dengan kekurangan sumber kewangan yang membawa kepada usaha dan pencapaian mereka kepada perhatian komuniti yang lebih luas tidak menghalang dari pihak butik di sekitar Bandar Baru UDA untuk terus melakukan aktiviti tanggungjawab sosial korporat iaitu seperti Radiusite, Rina Salleh, Gorgeous House, Bella Ammara, Ej Style dan Lady Stailista (Mohd Faizal Abd Rahman, 2013). Antara contoh aktiviti tanggungjawab sosial komuniti yang telah biasa pihak berkepentingan lakukan ialah seperti Yayasan Seni Karya Prihatin Malaysia telah mengusahakan rumah kebajikan kanak-kanak yang kurang bernasib baik di Taman Melawati Selangor Utusan Online (2003).

1.3 Penyataan Masalah

Fenomena fesyen boleh dibezakan dengan adanya pelbagai jenis fesyen pada masa kini. Hal ini telah menyebabkan agak susah untuk menyekat konsep fesyen dari Eropah atau barat untuk masuk ke negara kita. Menurut Malcom Barnard (2008), fesyen merupakan satu proses interaktif melalui mana-mana individu masyarakat yang sedar untuk memperagakan diri mereka secara tersendiri melalui gaya pemakaian dan juga bentuk gaya pakaian itu sendiri. Gaya-gaya tersendiri ini juga diambil dari gaya fesyen yang





dipancarkan melalui kehidupan yang mereka ikuti dari barat. Charissa Antia (2010), generasi muda kini juga mudah terpengaruh dengan gaya fesyen dan pelbagai. Namun sesetengah fesyen tidak sesuai dengan budaya rakyat Malaysia yang menggalakkan kaum wanita berpakaian lebih sopan. Ini adalah kerana dengan terlampau ingin berfesyen, sesetengah butik itu memperagakan pakaian butik mereka dengan reka bentuk pakaian yang kurang bersesuaian dengan masyarakat Islam. Saadah Ibrahim (2012), Islam telah memerintahkan kepada setiap manusia khususnya umat Islam agar menutup aurat dengan berpakaian sopan dan juga elok dipandang. Persoalan mengenai aurat ini merupakan satu aspek prinsip kepada setiap muslim terutamanya wanita Islam. Kewajipan seseorang itu untuk menutup aurat setelah seseorang itu mencapai usia baligh. Tambahan pula, sekiranya seorang wanita itu menunjukkan ketrampilan yang baik mereka akan disayangi, dihormati serta disanjung oleh masyarakat sekeliling. Hal ini kerana masyarakat sekeliling akan menilai seseorang muslim melalui penglihatan secara zahiriah terlebih dahulu. Oleh sebab itu, keadaan fesyen pada masa yang terlampau banyak dan pelbagai reka bentuk telah menyebabkan sesetengah fesyen itu telah melampaui batas dan juga aurat agama Islam.

Menurut Wan Sallha Yusoff (2010), kebanyakan remaja tidak dapat memahami makna identiti dan juga jati diri. Jati dirinya lemah kerana ia dibentuk daripada imej-imej yang bukan realiti. Setiap kali ada perkembangan baru dalam dunia fesyen dan trend masa kini, remaja pasti akan cuba untuk mengikut trend tersebut. Melalui penterjemahan identiti remaja pada masa sekarang sebenarnya dapat menggambarkan ciri-ciri atau identiti pemimpin pada masa hadapan. Menurut pandangan tokoh akademik Ungku Aziz (2005), kebanyakan remaja di negara ini menghadapi krisis identiti yang menyebabkan golongan ini tidak tahu untuk mengenalpasti masalah





remaja kini memandangkan mereka merupakan generasi pelapis negara di masa depan. Apabila masyarakat meletakkan golongan pelajar sebagai pewaris kepimpinan negara pada masa depan, perkembangan semasa pelajar haruslah diteliti semula kerana ianya dilihat sebagai satu kepentingan jangka panjang yang perlu diurus sebaik mungkin. Tahap kesedaran sendiri adalah keadaan di mana seseorang mempunyai pengetahuan mengenai kesedaran, kefahaman mengenai dirinya, persekitarannya dan juga Penciptanya.

Terdapat beberapa organisasi yang aktif yang terlibat dalam aktiviti TSK atau yang mampu untuk merentasi kerajaan, NGO dan juga sektor perniagaan. Inisiatif lepas yang diperkenalkan rangka kerja praktik TSK termasuk pihak kerajaan iaitu berkaitan dengan jawatankuasa Putrajaya pada GLC Tinggi Prestasi (PCG) menggariskan pendekatan TSK untuk GLC dalam penerbitan buku Perak. Unit perancangan ekonomi dan kementerian Kewangan telah menetapkan insentif dan belanjawan cukai peruntukan untuk inisiatif yang disasarkan TSK. Suruhanjaya Sekuriti dan Bursa Malaysia mengurus bursa saham dan pengawalseliaan rangka kerja untuk PLC yang diperbadankan keperluan pelaporan wajib TSK. Kerajaan Malaysia juga telah menyumbang kepada persekitaran TSK yang positif, yang telah membuat kesan di bawah Rancangan Malaysia Kesembilan dan Kesepuluh, khususnya dalam Wawasan 2020 menetapkan asas untuk Malaysia menjadi negara maju setelah menjelang tahun 2020 dengan mewujudkan negara bersatu yang mempunyai kepedulian dan keprihatinan masyarakat hanya dari segi ekonomi. Syarikat pelaburan berkaitan kerajaan (GLIC) dan syarikat Berkaitan Kerajaan (GLC) memimpin jalan dengan mengikuti Panduan Buku Perak mengenai sumbangan kepada masyarakat. Mereka telah membuat kemajuan positif untuk pendidikan kanak-kanak dengan program





PINTAR, tetapi sumbangan tersebut masih lagi tertumpu kepada pelaburan masyarakat. Rancangan Malaysia Kesepuluh (2011-2015) telah mengiktirafkan kepentingan awam dan swasta perkongsian (PPP) dan bagaimana ia dapat menyumbang kepada pencapaian matlamat pembangunan. Ia menggesa GLC untuk mengintegrasikan dan melaksanakan dasar-dasar TSK. Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM) telah menetapkan inisiatif yang akan meningkatkan keterlihatan daripada TSK untuk sebilangan besar sesebuah perniagaan

Sumber dan aktiviti sekitar promosi TSK bergerak kearah yang betul, tetapi terdapat ruang untuk penambahbaikan untuk dicapai keputusan melalui TSK dan memperkasakan syarikat-syarikat yang terlibat dalam perniagaan yang bertanggungjawab memberi kuasa kepada syarikat yang terlibat dalam tanggungjawab amalan perniagaan. Bagi merapatkan jurang ini, UNICEF Malaysia telah bertujuan untuk meningkatkan keterlihatan bagaimana perniagaan boleh memberi kesan kepada kehidupan kanak-kanak melalui penyokong untuk amalan perniagaan yang mesra kanak-kanak. Mesra kanak-kanak amalan perniagaan menggabungkan unsur hak kanak-kanak ke dalam rangka kerja TSK, yang menyentuh rantai nilai perniagaan keseluruhan dan termasuk tempat kerja, pasaran, komuniti dan juga persekitaran.

Walaupun konsep TSK telah lama dibangunkan dan kini dititikberatkan dalam dunia korporat moden, namun begitu, tidak terdapat dapatan penyelidikan yang konsisten menyatakan faktor yang mempengaruhi pelaksanaan aktiviti TSK dalam perniagaan. Kajian terdahulu telah menunjukkan bahawa pelanggan (Lewis, 2003; Vogel, 2005; Yan, 2003), kumpulan aktiviti (Den Hond & De Bakker, 2007) dan





masyarakat (Boehm, 2005) telah mempengaruhi segala aktiviti TSK dalam sesebuah syarikat.

Antara faktor kepada masalah yang praktikal ini ialah berkaitan dengan pengurusan sesebuah perniagaan itu lemah. Pengurusan dalam sesebuah perniagaan adalah sangat penting kerana dengan pengurusan itulah yang menentukan hala tuju sesebuah perniagaan. Prestasi kerja pekerja juga merupakan tonggak di mana ia merupakan satu proses dimana pengurus akan bertanggungjawab untuk memastikan aktiviti dan produktiviti selari dan sejajar dengan matlamat perniagaan (Neol, 2009). Menurut Spector (2003), pengurusan kerja yang baik dapat meningkatkan produktiviti organisasi yang secara langsung akan meningkatkan ekonomi negara. Namun, bagi yang kurang bermotivasi ini akan menyebabkan kelemahan dalam sistem pentadbiran organisasi akibat kurangnya komitmen dalam menjalankan tugas yang diberikan (Azlinda Jaini, 2013).

Menurut Norijah Che Man (2011), pelaksanaan aktiviti TSK ini telah didorong oleh hasrat untuk meningkatkan imej bagi sesebuah syarikat. Malah, Ruben (2009) mendapati firma boleh terlibat secara strategik dalam aktiviti tanggungjawab sosial adalah untuk meningkatkan keuntungan syarikat. Namun begitu, tekanan daripada sumber dalaman juga turut mempengaruhi pelaksanaan aktiviti TSK dalam sesebuah syarikat (Bruce & Walter, 2005). Sebahagian daripada punca aktiviti TSK dilaksanakan adalah kerana pihak yang berkepentingan dalaman seperti pemegang saham menggesa agar keperluan moral dan juga hubungan pekerja dijaga (Aguilera *et al.*, 2006).





Meskipun pengaruh masyarakat, pelanggan, kumpulan aktiviti dan pemegang saham telah dikaji secara meluas, faktor dorongan ajaran agama rata-rata telah diabaikan oleh pengkaji barat (Ahmad Farid Abdul Jalal, 2017). Prinsip keadilan sosial adalah asas kepada Islam yang mencegah umat Islam dari melakukan kemudaratan (Quran, 16:90; Yusoff, 2002). Di samping itu, konsep persaudaraan menjadikan umat Islam bertanggungjawab antara satu sama lain (Alhabshi, 1994). Kedua-dua konsep ini memerlukan masyarakat Islam untuk menjaga keperluan asas bagi golongan yang miskin (Naqvi, 1981) seperti yang dianjurkan dalam hadis bahawa “seorang muslim adalah saudara kepada muslim yang lain: dia tidak menyalahkan dia, dan dia tidak meninggalkan dia tanpa membantu ataupun menghina dia”. Oleh itu, aktiviti perniagaan perlu dijalankan di dalam preskripsi syariat muamalat dan dengan itu menjadi sebagai satu ibadah (Ahmad, 2011). Dengan mengambil kira agama Islam sebagai agama rasmi di Malaysia dan kurangnya aspek ini dikaji dalam penyelidikan lepas, kajian terperinci wajar dijalankan untuk mengkaji sama ada ajaran Islam mendorong pelaksanaan aktiviti TSK.

Berhubung dengan cabaran yang dihadapi dalam melaksanakan aktiviti TSK, Arevalo dan Aravind (2011) telah membincangkan bahawa cabaran dalam melaksanakan aktiviti TSK termasuklah berkaitan dengan kurangnya latihan ataupun seminar bagi mempelajari ilmu berkaitan dengan aktiviti TSK. Menurut Kechicle dan Soparnot (2012), kekurangan masa dan juga ilmu pengetahuan merupakan satu cabaran yang dihadapi oleh sesebuah organisasi dalam melaksanakan sesebuah aktiviti TSK. Menurut Santos (2011) pula, kekurangan sokongan daripada orang awam telah membataskan pelaksanaan aktiviti TSK. Walaupun kajian mengenai cabaran dalam melaksanakan aktiviti TSK telah dijalankan secara meluas di barat, namun, tinjauan





literatur telah menunjukkan masih kurang kajian dibuat di negara Asia terutamanya di Malaysia (Nor Asiah Omar, 2014) sedangkan Malaysia merupakan sebuah negara membangun dan sepatutnya banyak aktiviti TSK dijalankan bagi menjaga kebajikan masyarakat berbanding dengan negara-negara di barat yang memiliki taraf ekonomi masyarakat dan pembangunan yang lebih baik.

Selain itu, budaya keusahawanan adalah pewarisan dari ahli keluarga yang lain. Sebagai contoh keluarga sendiri telah mempunyai perniagaan sendiri. Oleh itu, sudah tentu pada masa hadapan perniagaan itu akan diteruskan oleh ahli keluarga tersebut sendiri. Ini adalah kerana biasanya mereka akan terpengaruh ataupun oleh sebab faktor suruhan oleh ahli keluarga tersebut sendiri. Walaupun keluarga telah melakukan aktiviti perniagaan namun dengan adanya minat untuk berniaga perkara itu tidak mustahil.

Selain itu, keusahawanan juga merupakan satu bidang pekerjaan yang sangat mulia. Walaupun telah dipengaruhi dari ahli keluarga itu sendiri, akan tetapi minat merupakan satu faktor yang paling penting. Dengan adanya minat ini walaupun tiada latar belakang untuk mereka melibatkan diri dalam dunia perniagaan ini mereka akan tetap meneruskan aktiviti perniagaan tersebut (Azmi Abdul Manaf, 2012).

1.4 Objektif Kajian

Kajian ini dilakukan bagi mengkaji pendedahan dan pelaksanaan tanggungjawab sosial korporat (TSK) dalam kalangan usahawan industri fesyen di Bandar Baru UDA, Johor Bahru, Johor. Maka, kajian ini dilakukan bagi memenuhi objektif-objektif berikut:





- 1.4.1 Meneroka faktor-faktor yang mendorong pelaksanaan aktiviti tanggungjawab sosial korporat dalam kalangan usahawan industri fesyen.
- 1.4.2 Meneroka kesan pelaksanaan aktiviti tanggungjawab sosial korporat dalam kalangan usahawan industri fesyen.
- 1.4.3 Mengenal pasti cabaran yang dihadapi oleh usahawan industri fesyen dalam pelaksanaan aktiviti tanggungjawab sosial korporat.

1.5 Persoalan Kajian

- 1.5.1 Apakah faktor yang mendorong usahawan industri fesyen untuk melaksanakan aktiviti tanggungjawab sosial korporat?
- 1.5.2 Bagaimanakah aktiviti tanggungjawab sosial korporat memberi kesan kepada usahawan industri fesyen?
- 1.5.3 Apakah cabaran yang dihadapi oleh usahawan industri fesyen terhadap pelaksanaan aktiviti tanggungjawab sosial korporat?

1.6 Kepentingan Kajian

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji pendedahan dan pelaksanaan tanggungjawab sosial korporat (TSK) dalam kalangan usahawan industri fesyen di Bandar Baru UDA, Johor Bahru, Johor ke atas enam buah butik industri fesyen yang terdapat di sekitar situ. Kajian yang lepas lebih menjuruskan kepada pendedahan dan pelaksanaan aktiviti tanggungjawab sosial korporat dalam kalangan syarikat yang besar iaitu multinasional yang besar dan subsidiari kepada syarikat multinasional (Syahrina Abdullah, 2015). Kajian ini pula memberi perspektif yang berbeza dengan memfokuskan kepada aktiviti





tanggungjawab sosial korporat yang dijalankan oleh usahawan di kalangan usahawan industri butik fesyen di Bandar Baru UDA, Johor Bahru, Johor.

Hasil dapatan kajian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada usahawan yang bercadang untuk menjalankan aktiviti tanggungjawab sosial korporat berkaitan tentang kesan positif atau kesan negatif yang bakal diperoleh. Dengan maklumat yang mencukupi, usahawan boleh mereka bentuk aktiviti tanggungjawab sosial korporat yang dapat menjana keuntungan jangka masa pendek dan panjang untuk semua pihak yang berkepentingan seperti pelanggan, komuniti, pekerja dan pemegang saham. Selain itu, hasil kajian ini dapat digunakan oleh usahawan untuk persediaan menghadapi cabaran dalam menjalankan aktiviti tanggungjawab sosial korporat sekaligus meningkatkan kejayaan dan pencapaian objektif aktiviti tanggungjawab sosial korporat.



1.7 Batasan Kajian

Semasa menjalankan kajian ini, terdapat beberapa batasan kajian yang perlu dihadapi oleh pengkaji. Batasan tersebut adalah seperti berikut:

- 1.7.1 Kajian ini menggunakan kaedah penyelidikan kualitatif. Dengan ini, sumber maklumat utama adalah berdasarkan kepada maklum balas informan melalui sesi temubual. Walaupun kaedah triangulasi dijalankan, kebolehpercayaan dapatan kajian tidak dapat dinafikan bergantung kepada kesungguhan dan juga keikhlasan informan menjawab segala soalan semasa temubual dijalankan.
- 1.7.2 Bilangan informan yang kecil menyebabkan hasil kajian hanya dapat digeneralisasikan secara internal. Sebarang dapatan kajian ini hanya





tertakluk kepada sampel kajian sahaja dan tidak mewakili keseluruhan populasi.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Definisi Tanggungjawab Sosial Korporat (TSK)

Tanggungjawab sosial korporat merujuk kepada tanggungjawab syarikat swasta kepada masyarakat yang melangkaui batasan dalam penghasilan produk dan juga perkhidmatan. Skop tanggungjawab sosial korporat ini berpunca daripada perubahan kontrak sosial antara masyarakat dan syarikat perniagaan ekoran perubahan sosial yang berlaku (Suraiya, 2009). Ianya juga merangkumi lebih daripada pihak berkepentingan yang biasa seperti pemegang saham ataupun pembekal-pembekal tempatan, namun ia turut merangkumi rakan-rakan sosial seperti komuniti tempatan dan juga tanggungjawab global seperti memelihara alam sekitar dan memastikan alam sekitar dan memastikan standard kerja yang baik bagi pembekal-pembekal luar.

Definisi yang paling awal dan terkenal yang ditakrifkan kepada TSK adalah yang telah dinyatakan oleh Howard Bowen yang (Carroll, 1999) merujuk kepada tanggungjawab sosial korporat “kewajipan sesebuah syarikat itu merupakan dasar tersebut, untuk menjadikannya keputusan atau mengikut garis tindakan yang wajar dari segi objektif dan nilai masyarakat kita”. Menurut Frederick (2006) telah merumuskan bahawa apa yang disebut dalam TSK dalam tahun 50an di bawah tiga asas iaitu berkaitan dengan pengurus korporat dilantik sebagai pemegang amanah awam, terdapat keperluan untuk mengimbangi tuntutan pihak berkepentingan bersaing dengan sumber





korporat dan juga penerimaan filantropi sebagai falsafah yang berperikemanusiaan dan prinsip budi bicara sesebuah syarikat tersebut

1.8.2 Definisi Usahawan

Istilah usahawan berasal daripada perkataan “entrepreneur” dalam bahasa Inggeris. Istilah dalam bahasa Inggeris ini berasal daripada istilah bahasa Perancis, iaitu “entrepredre” yang bermaksud memikul (tugas) atau mencuba. Pada tahun 1725, perkataan “entrepreneur” yang digunakan oleh Richard Cantillion, seorang ahli ekonomi, jelas mengkaitkan istilah ini dengan kegiatan perniagaan.



Dalam bahasa Melayu, istilah usahawan adalah daripada perkataan asal “usaha”. Perkataan “usaha” adalah berkaitan dengan ciri-ciri “daya upaya” (ikhtiar, kegiatan, perbuatan dan lain-lain) untuk mencapai (melaksanakan, menyempurnakan) sesuatu” (Kamus Dewan, 2000). Namun menurut, Farhana Mohd Rosli (2013), perkataan usahawan telah mula diperkenalkan dalam tahun 1970 iaitu semasa pelancaran Dasar Ekonomi Baru. Ianya bukanlah satu perkara yang baru kepada kita. Tambahan pula, pada zaman melayu Melaka, mereka yang melibatkan diri dalam bidang perniagaan dipanggil sebagai pedagang manakala pada tahun 1990an mereka dikenali sebagai peniaga.

Kamus Dewan Edisi Keempat (2005), telah mentakrifkan usahawan sebagai seorang yang mengusahakan sesuatu perusahaan iaitu pengusaha. Pengusaha dimaksudkan sebagai pekerjaan secara besar-besaran untuk membuat barang-barangan





industri atau pekerjaan berniaga secara besar-besaran. *The Encyclopedia Americana International Edition* memberi maksud usahawan sebagai ahli perniagaan yang mengambil risiko menggabungkan faktor pengeluaran termasuk modal, buruh, bahan dan menerima ganjaran melalui keuntungan daripada nilai pasaran barangannya. *Webster's Third New International Dictionary* pula mentakrifkan usahawan sebagai orang yang menguruskan suatu kegiatan ekonomi terutamanya mengelola, memiliki, mengurus dan menanggung risiko sesuatu perniagaan.

Farhana Mohd Rosli (2013), telah menyatakan usahawan sebagai berdaya inovatif dan juga mengharapkan pencapaian yang tinggi. Usahawan berjaya cenderung kearah mengambil risiko yang telah direncanakan dan mempunyai kawalan dalaman yang tinggi. Schumpeter (1934), mentakrifkan usahawan sebagai individu yang melakukan pembaharuan atau inovasi untuk kesejahteraan organisasinya sendiri. Beliau menyatakan terdapat beberapa pembaharuan yang dilakukan oleh individu usahawan tersebut. Carland et. al, (1984) mendefinisikan usahawan sebagai individu yang menubuhkan perniagaan dan menguruskannya untuk mendapatkan untung dan untuk terus berkembang.

1.9 Kesimpulan

Secara keseluruhan Bab 1 ini, konsep TSK ini telah lama diperbincangkan sejak bermulanya tamadun manusia dimana setiap insan dimuka bumi ini dianjurkan untuk berbuat baik sesama sendiri bagi menjadikan kehidupan di dunia ini lebih baik dari yang sebelumnya. Walaupun idea TSK ini dahulunya sering diperlekehkan, namun,





seiring dengan peredaran zaman konsep ini mula berkembang pesat sehingga ke seluruh dunia. Sekiranya diperhatikan, pelaksanaan TSK ini dapat mendatangkan kebaikan bukan sahaja kepada masyarakat sekeliling dan organisasi bahkan juga kepada agama, bangsa dan negara. Program-program yang dilaksanakan oleh syarikat korporat umumnya dan institusi perbankan Islam khususnya adalah menyeluruh dan meliputi setiap aspek yang dapat memberi keuntungan kepada setiap pihak.

Pelaksanaan TSK ini dapat melahirkan pekerja yang lebih beretika, mewujudkan syarikat yang lebih bertimbang rasa terhadap keperluan masyarakat, disamping dapat mengurangkan pencemaran dan kerosakan alam sekitar. Selain itu, melalui program TSK, nasib golongan miskin akan lebih terbela melalui pelbagai bentuk bantuan yang diberikan oleh institusi korporat sama ada berbentuk bantuan kewangan dan material ataupun bantuan bukan material seperti kem-kem motivasi kepada pelajar dan sebagainya. Melalui bantuan-bantuan tersebut, secara tidak langsung kemiskinan dalam negara dapat di kurangkan dan ekonomi negara akan dapat dibangunkan. Lebih banyak peluang pekerjaan dapat di wujudkan yang secara tidak langsung dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. Dengan itu, masyarakat akan dapat menikmati kehidupan yang lebih baik di masa akan datang. Kesimpulannya, pelaksanaan tanggungjawab sosial korporat ini sememangnya mendatangkan kesan yang positif.

