

20 karyawan baru pada tahun ini. "Keperluan terbanyak itu di tenaga penjual, *marketing*. Karena mereka harus *visit* ke klien-klien kami, baik klien lama maupun baru," kata Budi.

Memanfaatkan Siloam

Pada tahap awal, MHC membidik korporasi dan asuransi yang selama ini telah menjalin kerjasama dengan jaringan rumahsakit Siloam, seperti Daihatsu, Chevron, dan Petro China International Indonesia. Target lainnya: perusahaan-perusahaan asuransi besar dan perusahaan atau pabrik yang selama ini belum mengikutsertakan karyawannya pada program perlindungan asuransi.

MHC sangat berharap dapat menggaet klien dengan memanfaatkan bank data Siloam serta perusahaan atau pabrik yang terletak tak jauh dari lokasi rumahsakit Siloam. "Tenaga penjual kami terus melakukan pendekatan jalur peluncuran pada Juli nanti," imbuh Budi.

Demi mencapai tujuan tersebut, MHC fokus mengembangkan jaringan klien dan rumahsakit sebagai mitranya. Jadi, tak cuma jaringan rumahsakit Siloam. Dengan begitu, MHC meraih lebih banyak klien. Hal ini tidak mudah lantaran beberapa rumahsakit sudah digaet oleh perusahaan administrasi data yang lain. Contohnya Admedika, anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia Tbk yang bergerak di bidang sama.

Beberapa rumahsakit sudah digaet oleh perusahaan sejenis, yaitu Admedika, anak usaha Telkom.

Toh, Budi yakin, MHC mampu meraih banyak klien. Apalagi, Siloam bakal menambah jumlah rumahsakit yang ditargetkan menjadi 51 rumahsakit dalam lima tahun mendatang. MHC nantinya tinggal mendekati setiap pasien yang datang berobat ke rumahsakit Siloam baru tersebut.

Selain itu, MHC dapat meraih lebih banyak klien dari klinik medis yang beroperasi di bawah bendera Siloam. Klinik Siloam bakal menempati lokasi strategis, yaitu dalam radius 20 kilometer dari rumahsakit Siloam.

Saat ini, kata Budi, ada tujuh klinik Siloam yang tersebar di kawasan Lippo Cikarang. Sedang di Kebon Jeruk serta Karawaci masing-masing satu unit. "Klinik ini nantinya akan kami tempatkan sebagai *feeder* buat rumahsakit Siloam maupun MHC Indonesia," imbuhnya.

La pun yakin, berbagai strategi tersebut dapat mempercepat perkembangan bisnis MHC Indonesia dan memenangi persaingan di bisnis administrasi data medis. Tahun ini, dia menargetkan sekitar 200.000 orang klien. "Itu harus tercapai agar skala ekonomi operasional kami efi-

sien," ungkap Budi.

Beragam fasilitas

James Widaryana, pakar manajemen dan pemasaran dari PPM School of Management, melihat kehadiran MHC Indonesia bakal berkontribusi besar kepada pertumbuhan bisnis Grup Siloam secara keseluruhan. "Jangan lupa bisnis kesehatan itu sangat tinggi permintaannya. Ini (MHC) menjadi jawaban sekaligus tantangan bagi Siloam dalam mengembangkan bisnis barunya," katanya.

Dia percaya, MHC Indonesia dapat berfungsi ganda. Fungsi pertama terkait loyalitas nasabah. MHC dapat memainkan peran penting dalam peningkatan loyalitas pasien di jaringan rumahsakit Siloam. Pasien akan merasa mendapat nilai tambah dengan berobat di sana. Sebab, data atau rekam medis mereka terkelola dengan baik. "Ini memudahkan ketika berobat di rumahsakit lain, baik di dalam maupun luar negeri. Data medisnya tinggal diminta dari MHC Indonesia," ujar James.

Fungsi kedua yaitu kontribusi pendapatan dari MHC Indonesia kepada Siloam. Bergerak tanpa menggunakan bendera Siloam merupakan salah satu keuntungan MHC Indonesia, sehingga mereka dapat menggarap pasar yang lebih luas.

Jika bergerak menumpang bendera Siloam, bisa saja, MHC Indonesia mendapat penolakan dari rumahsakit lain. Karena, rumahsakit itu telanjur melihat kehadiran jaringan rumahsakit Siloam. "Tentu ada kekhawatiran terhadap nasib rekam medis pasien mereka," ucap James.

Karena itu, MHC Indonesia harus mampu memberikan pelayanan yang akurat dan responsif. Mereka harus menjamin kelengkapan dan kekinian data medis pasien tidak bocor atau disalahgunakan seperti halnya data nasabah bank.

Di sisi lain, MHC juga menjalankan fungsi *payment gateway* dalam transaksi menggunakan kartu kredit atau kartu debit. Jadi, pembayaran atau proses penyelesaian transaksi perawatan para klien di rumahsakit memanfaatkan sistem *e-money* yang dibangun MHC. Ujung-ujungnya, MHC juga meraih pendapatan dari *fee* transaksi.

MHC menetapkan tarif jasa pengelolaan data dan penyelesaian transaksi kesehatan antara Rp 7.000 hingga Rp 8.000 per bulan bagi setiap kliennya. Budi mengklaim, tarif itu cukup kompetitif dan sepadan dengan fasilitas teknologi yang ada.

Dengan tarif sebesar itu, setiap klien akan diberi kartu anggota yang dapat dipakai di semua rumahsakit mitra MHC. Selanjutnya, pihak rumahsakit bisa mengetahui riwayat medis, termasuk limit atau plafon asuransi si calon pasien. Penggunaan sistem komputasi awan juga memungkinkan proses penyelesaian dan pembayaran perawatan rumahsakit secara *online*.

"Kami akan melengkapi klien dengan aplikasi *smartphone*. Jadi tanpa kartu, mereka bisa berobat dengan menunjukkan *barcode* di aplikasi itu," ujar Budi. □

Refleksi

Mengkritisi Program CSR



Jennie S. Bev
Kolumnis mancanegara dan pengusaha yang bermukim di California, Amerika Serikat

Corporate social responsibility (CSR) sudah sangat sering kita dengar. Berbagai bentuk aksi sosial diselenggarakan oleh korporasi sebagai bentuk solidaritas kepada publik. Bentuk-bentuknya hanya salah satu dari serangkaian ekspektasi publik terhadap korporasi. Tak kalah penting adalah proses internalisasi kesadaran tinggi terhadap akuntabilitas sosial dalam proses produksi dan distribusi produk.

Di Indonesia, sudah jadi kebiasaan pemerintah meminta korporasi ikut serta memajukan kesejahteraan publik dengan kegiatan sosial. Ini sebenarnya kerancuan. Dalam sistem yang kurang berjalan, pengalihan kewajiban pemerintah ke korporasi membuka kesempatan para oknum menggunakan celah CSR ini.

Di kawasan Tebet Barat, Jakarta, misalnya, taman publik yang nyaman dibangun bukan oleh pemerintah daerah namun korporasi sebagai bentuk CSR. Taman ini dibangun menggunakan dana salah satu perusahaan otomotif asal Jepang.

Pada aktivitas-aktivitas bisnis dalam kerangka kapitalisme, eliminasi utang sosial semestinya dijadikan acuan dalam setiap tahapan. Ini merupakan napas bisnis yang harus disadari setiap korporasi. Salah satu pilar dari CSR adalah hak asasi manusia (HAM), termasuk hak-hak para pemegang saham dan hak atas kesehatan jangka panjang. Contohnya, setangkup hamburger di Amerika Serikat (AS) dijual seharga US\$ 3-US\$ 5, namun dampak jangka panjang terhadap kesehatan dan kerusakan lingkungan mencapai US\$ 1.000 atau bahkan lebih besar dari nilai itu.

Coba Anda perkirakan berapa utang sosial yang timbul oleh pembuangan limbah kimia secara sembarangan? Berapa kerugian kesehatan dan *opportunity loss* di kemudian hari hanya karena suatu korporasi semena-mena dalam menjalankan bisnis? Di negara yang perlindungan konsumennya masih lemah, *social debt* yang ditanggung publik bisa sangat tinggi.

Proses reduksi CSR

SA8000 merupakan sertifikasi CSR yang dikeluarkan oleh Social Accountability International. Mereka mengevaluasi dan menginvestigasi HAM di setiap titik kegiatan bisnis, mulai dari pengambilan dan pengolahan bahan mentah, proses *manufacturing*, hingga penyediaan

infrastruktur dan saluran distribusi. Ini meminimalkan utang sosial terhadap pelanggaran HAM pada setiap titik kegiatan.

George Brenkert dalam *Corporate Integrity and Accountability* mempertanyakan apakah CSR merupakan kewajiban atau sukarela berdasarkan ke-



Di negara yang perlindungan konsumennya lemah, utang sosial yang ditanggung publik tinggi.

pantasan belaka. Korporasi yang menjalankan program CSR akan bertahan dengan baik, sebenarnya, mitos belaka. Enron, misalnya, aktif menjalankan CSR, namun kelemahan sistem internal mereka tidak bisa diselamatkan. Dalam kasus serupa dengan Enron, CSR hanya merupakan saluran altruisme dan tanggungjawab strate-

gis.

Dalam SA8000, CSR merupakan napas dari korporasi, yang setiap titik kegiatan tidak pernah terlepas dari kesadaran tanggungjawab sosial HAM demi mengurangi utang sosial. Sembilan elemen yang diukur adalah: tenaga kerja di bawah umur, tenaga kerja yang dipaksa, kesehatan dan keselamatan, kebebasan berorganisasi, diskriminasi, praktik pendisiplinan, jam kerja, remunerasi, dan sistem manajemen.

Jadi, CSR bukan kegiatan altruistik eksternal yang terpisah. Menjalankan bisnis dengan integritas tinggi dan akuntabel merupakan urat nadi CSR.

Dalam hubungan antara HAM dengan korporasi, ada empat jenis hubungan, yaitu korporasi sebagai pelanggar HAM, korporasi sebagai pelaku tambahan dari pelanggaran HAM oleh negara, korporasi sebagai penjaga kesadaran dan perlakuan HAM yang baik, dan korporasi sebagai pendukung HAM. Kasus lumpur Lapindo, misalnya, merupakan kasus kolosal pelanggaran HAM berat oleh korporasi yang harus dihukum negara.

Proses reduksi CSR sebagai kegiatan sosial semata sudah waktunya direvisi, salah satunya lewat integritas korporat internal dan eksternal. Brenkert menyarankan integritas nilai dan moralitas akan mempertahankan posisi tertentu untuk bertahan dari risiko penurunan popularitas korporasi.

Pelaksanaan konsep CSR, akuntabilitas korporat dan utang sosial di Indonesia masih semrawut. Ini dapat diperbaiki dan direvisi, dimulai dengan paradigma *shift of consciousness* yang digunakan internal korporat. Bisnis bukan sekadar mengeruk keuntungan sebesar-besarnya dengan kapital semiminal mungkin. Berbisnis memberikan nilai lebih bagi konsumen dan kesejahteraan jangka panjang bagi para *stakeholders*.

Kapitalisme linear sudah saatnya direvisi dan diimplementasikan dengan kapitalisme sirkuler berkesinambungan. Ekonom Harvard, Umair Haque, dalam *Bettersness: Economics for Humans dan The New Capitalist Manifesto*, memberikan alternatif yang sangat masuk akal dengan integrasi CSR. Sehingga, setiap simpul dalam kapitalisme dapat diperbarui sebagai benih kapitalisme yang akuntabel, sosial, dan tidak bermuara kepada anihilasi kemanusiaan. □