

ISBN: 978-623-94335-3-6

Corporate

Social Responsibility

Konsep Dan Implementasi

Dr. Azizul Kholis, S.E, M.Si, M.Pd, CMA, CSRS



**Economic & Business
Publishing
Fakultas Ekonomi UNIMED**

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

KONSEP DAN IMPLEMENTASI



THE
Character Building
UNIVERSITY

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

KONSEP DAN IMPLEMENTASI

Dr. Azizul Kholis, SE, M.Si, M.Pd, CMA, CSRS



**Economic & Business
Publishing**

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Konsep dan Implementasi

Copyright © 2020

Penulis :

Dr. Azizul Kholis, SE, M.Si, M.Pd, CMA, CSRS

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT)

ISBN 978-623-94335-3-6

176 hlm, 18,2 x 25,7 cm

Cetakan Pertama: November 2020

Penerbit: Economic & Business Publishing

Penata Letak: Sutrisno

Perancang Sampul: Ariz Muflih Muttaqi



**Economic & Business
Publishing**

Economic & Business Publishing

Anggota IKAPI No. 047/anggotaluarbiasa/SUT/2021

Kantor:

Jalan Willem Iskandar Pasar V Medan

Telp. (061) 6613365, 6613276, 6618754, 6613319

Fax. (061) 6614002, 6613319

Contact Person: 081370294404

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apapun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit.

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan buku “Corporate Social Responsibility: Konsep dan Implementasi”. Buku ini menggambarkan bagaimana bentuk implementasi CSR diberbagai negara Khususnya di Indonesia sesuai dengan konsep dan teori CSR. Ruang lingkup pembahasan Buku ini mencakup Konsep dasar CSR, Landasan Teori CSR, CSR Di Asia, CSR DI Indonesia, Implementasi CSR dan Pelaporan Program CSR.

Buku ini disajikan dengan bahasa yang sederhana dan menggambarkan inti dari penerapn CSR, karena itu kehadiran buku ini dapat membuka wawasan tentang CSR bagi para akadaemisi dan praktisi yang konsen dibidang ini, buku ini telah direvisi berulang kali namun penulis masih membuka peluang kritikan demi kesempurnaan buku ini sehingga menambah kasanah keilmuan dibidang pengelolaan Corporate Social Responsibility.

Kami menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan buku ini. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu proses penyelesaian buku ini.

Medan, November 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I KONSEP DASAR CSR	
Pengertian CSR	1
Konsep – Konsep CSR	10
Prinsip CSR	17
Manfaat CSR	21
BAB II LANDASAN TEORI CSR	
Stakeholders Teori.....	26
Economic Accounting Teori	31
Akuntabilitas Teori.....	38
Sustainability Teori	43
BAB III CSR DI ASIA	
CSR di Malaysia.....	50
CSR di Singapore	56
CSR di Jepang	61
CSR di China.....	66
BAB IV CSR INDONESIA	
Perusahaan BUMN dan BUMD	72
Perusahaan PMA	78

Perusahaan PMDN	85
Perusahaan Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	90
BAB V MPLEMENTASI CSR	
Perencanaan CSR.....	96
Menetapkan Tujuan	102
Menetapkan Target.....	109
Pelaksanaan CSR.....	115
Masalah-masalah dalam Implementasi CSR	121
BAB VI PELAPORAN PROGRAM CSR	
Kegiatan.....	129
Pertanggungjawaban.....	140
Laporan Berkelanjutan.....	152
DAFTAR PUSTAKA	157
APENDIX	159
LAMPIRAN.....	165
DAFTAR SINGKATAN	170
TENTANG PENULIS	176



KONSEP DASAR CSR

OBJEK PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari Bab ini, ada diharapkan dapat:

- Memahami pengertian CSR
- Memahami Konsep-konsep CSR
- Memahami Prinsip-prinsip CSR
- Mengetahui Manfaat CSR
- Mengetahui Permasalahan CSR
- Mengetahui Jenis Program CSR
- Memahami Sejarah Perkembangan CSR

1.1. Pengertian CSR (Corporate Social Responsibility)

Terdapat dua jenis konsep CSR, yaitu dalam pengertian luas dan dalam pengertian sempit. CSR dalam pengertian luas, berkaitan erat dengan tujuan mencapai kegiatan ekonomi berkelanjutan (sustainable economic activity). Keberlanjutan kegiatan ekonomi bukan hanya terkait soal tanggungjawab sosial tetapi juga menyangkut akuntabilitas (accountability) perusahaan terhadap masyarakat dan bangsa

serta dunia internasional (Nayenggita, 2019). Secara Khusus *Corporate Social Responsibility* belum memiliki definisi yang standard. *Corporate Social Responsibility* secara umum diartikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan.

Menurut Undang-undang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007 pasal 1 ayat 3. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Departemen Sosial RI (2007) mendefinisikan CSR sebagai komitmen dan kemampuan dunia usaha untuk memberi kepedulian, melaksanakan kewajiban sosial, membangun kebersamaan, melakukan program/kegiatan kesejahteraan sosial/pembangunan sosial/kesejahteraan masyarakat sebagai wujud kesetia kawan sosial dan menjaga keseimbangan ekosistem di sekelilingnya.

Dalam artian luas *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan peningkatan kualitas kemampuan manusia sebagai dan anggota masyarakat dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dan dapat menikmati, memanfaatkan serta memelihara lingkungan hidup atau dapat dikatakan sebagai proses penting dalam pengaturan biaya yang dikeluarkan dan

keuntungan kegiatan bisnis dari stakeholders baik secara internal (pekerja, shareholders dan penanam modal) maupun eksternal (kelembagaan pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain).

Corporate social responsibility merupakan komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Sankat, Clement K, 2002). Pengertian ini sama dengan apa yang dikemukakan oleh The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yaitu komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas-komuniti setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

Menurut Jumadiah (2008), Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. Menurut Untung (2014) CSR merupakan bentuk

tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya bagi kepedulian sosial maupun tanggung jawab lingkungan dengan tidak mengabaikan kemampuan dari perusahaan. Pelaksanaan kewajiban ini harus memperhatikan dan menghormati tradisi budaya masyarakat di sekitar lokasi kegiatan usaha tersebut.

CSR merupakan kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Pengertian tersebut kemudian diperbarui oleh Davis yang menyatakan bahwa keputusan dan tindakan bisnis diambil dengan alasan, atau setidaknya sebagian, melampaui kepentingan ekonomi atau teknis langsung perusahaan.

Menurut Untung (2009:1) Corporate Sosial Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan. Kompleksitas permasalahan sosial yang semakin rumit dalam dekade terakhir dan implementasi desentralisasi telah menepatkan CSR sebagai suatu konsep yang diharapkan

mampu memberikan alternatif terobosan baru dalam pemberdayaan masyarakat miskin.

Pengertian CSR Menurut Para Ahli

1. Kotler dan Nancy

CSR (Corporate Sosial Responsibility) adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan.

2. Menurut Kast

CSR Merupakan sebagai bentuk keterlibatan dari suatu organisasi dalam upaya mengatasi kelaparan dan kemiskinan, mengurangi pengangguran dan tunjangan untuk pendidikan dan kesenian. Hal ini didasari pemikiran bahwa semua organisasi adalah sistem yang bergantung pada lingkungannya dan karena ketergantungan itulah maka suatu organisasi perlu memperhatikan pandangan dan harapan masyarakat.

Adapun definisi CSR Menurut Kotler dan Nancy (2005:4) dalam Gassing (2016:163). Mengemukakan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan.

Sedangkan menurut World Business Council for Sustainable Development mengemukakan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya

CSR merupakan salah satu wujud partisipasi dunia usaha dalam pembangunan berkelanjutan untuk mengembangkan program kepedulian perusahaan kepada masyarakat sekitar melalui penciptaan dan pemeliharaan keseimbangan antara mencetak keuntungan, fungsi-fungsi sosial, dan pemeliharaan lingkungan hidup. Dengan perkataan lain, CSR dikembangkan dengan koridor Tri Bottom Line yang mencakup sosial, ekonomi, dan lingkungan. Contoh sederhana pelaksanaan CSR adalah dengan menghasilkan produk yang aman, tidak berbahaya bagi kesehatan, dan ramah lingkungan; membuat sumur resapan; penyaluran limbah dengan baik; dan pembatasan penggunaan AC dan listrik.

CSR merupakan peningkatan kualitas kehidupan mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota komunitas untuk dapat menanggapi

keadaan sosial yang ada, dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memelihara. Atau dengan kata lain merupakan cara perusahaan mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada komunitas. Atau dapat dikatakan sebagai proses penting dalam pengaturan biaya yang internal (pekerja, shareholders, dan penanam modal) maupun eksternal (kelembagaan pengaturan umum, anggota-anggota komunitas, kelompok komunitas sipil dan perusahaan lain). (Famiola dan Rudito, 2007).

Definisi yang diterima luas oleh para praktisi dan aktivis CSR adalah definisi menurut The World Business Council for Sustainable Development yaitu bahwa CSR merupakan suatu komitmen terus-menerus dari pelaku bisnis untuk berlaku etis dan untuk memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup para pekerja dan keluarganya, juga bagi komunitas lokal dan masyarakat pada umumnya.

Dari definisi ini kita melihat pentingnya 'sustainability' (berkesinambungan / berkelanjutan), yaitu dilakukan secara terus menerus untuk efek jangka panjang dan bukan hanya dilakukan sekali-sekali saja. Konsep CSR memang sangat berkaitan erat dengan konsep sustainability development (pembangunan yang berkelanjutan).

Dari beragam definisi tersebut, ada satu kesamaan bahwa CSR tak bisa lepas dari kepentingan shareholder dan stakeholder perusahaan. Mereka adalah pemilik perusahaan, karyawan, masyarakat, negara dan lingkungan. Konsep inilah yang kemudian diterjemahkan oleh John Elkington sebagai triple bottom line, yaitu Profit, People, dan Planet. Maksudnya, tujuan CSR harus mampu CSR dapat diartikan sebagai pengorbanan korporasi terhadap sosial meningkatkan laba perusahaan, menyejahterakan karyawan dan masyarakat, sekaligus meningkatkan kualitas lingkungan.

1.2. Konsep - Konsep Corporate Social Responsibility

Dalam konteks global, istilah CSR mulai digunakan sejak tahun 1970-an dan semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), karya John Elkington. Mengembangkan tiga komponen penting sustainable development, yakni economic growth, environmental protection, dan social equity, yang digagas The World Commission on Environment and Development (WCED) dalam Brundtland Report (1987), Elkington mengemas CSR ke dalam tiga fokus: 3P, singkatan dari profit, planet dan people. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (profit) melainkan pula memiliki

kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (planet) dan kesejahteraan masyarakat (people).

CSR umumnya dipahami sebagai cara di mana perusahaan mencapai keseimbangan antara kepentingan ekonomi, lingkungan dan sosial ("Pendekatan Tiga-Bawah-Garis"), sementara pada saat yang sama memenuhi harapan pemegang saham dan pemangku kepentingan

Konsep CSR dengan demikian memiliki arti bahwa selain memiliki tanggung jawab untuk mendatangkan keuntungan bagi para pemegang saham dan untuk menjalankan bisnisnya sesuai ketentuan hukum yang berlaku, suatu perusahaan juga memiliki tanggung jawab moral, etika, dan filantropik. Pandangan tradisional mengenai perusahaan melihat bahwa tanggung jawab utama (jika bukan satu-satunya) perusahaan adalah semata-mata terhadap pemiliknya, atau para pemegang saham.

Adanya konsep CSR mewajibkan perusahaan untuk memiliki pandangan yang lebih luas yaitu bahwa perusahaan juga memiliki tanggung jawab terhadap pihak-pihak lain seperti karyawan, supplier, konsumen, komunitas setempat, masyarakat secara luas, pemerintah, dan kelompok-kelompok lainnya. Dalam hal ini, jika sebelumnya pijakan tanggung jawab perusahaan hanya terbatas pada sisi finansial saja (single bottom line), kini dikenal konsep 'triple bottom

line', yaitu bahwa tanggung jawab perusahaan berpijak pada 3 dasar, yaitu : finansial, sosial dan lingkungan atau yang juga dikenal dengan 3P (profit, people, planet).

Konsep CSR didiskusikan pada berbagai forum secara amat dinamis. Makna, pendekatan dan bahkan terminologi yang digunakan senantiasa diperdebatkan. Ada berbagai istilah yang dipergunakan secara bergantian untuk menjelaskan tentang tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu: Corporate Citizenship, Sustainable Entrepreneurship, Triple Bottom Line, Business Ethics and Sustainability, Corporate Environmental Management, Business and Society, Business and Governance, Business and Globalization serta Stakeholder Management, (Panwar dkk., 2006; Matten dan Moon, 2004).

a. CSR sebagai kewajiban sosial

pandangan ini pertama kali dikemukakan oleh Bowen yang mendefinisikan Corporate Social Responsibility sebagai kebijakan yang harus dijalankan oleh pengusaha untuk menjalankan kewajibannya, mengikuti segala aturan yang sejalan dengan tujuan dan nilai-nilai yang dikehendaki oleh masyarakat dan membuat keputusan. Menurut Carroll, kewajiban sosial dapat dibedakan menjadi 3 yaitu: (1) kewajiban ekonomi , (2) kewajiban hukum dan etika , (3) kewajiban filantropis.

b. CSR sebagai kewajiban terhadap pemangku kepentingan

Sejak pertengahan abad 20 beberapa pakar berpendapat bahwa istilah kewajiban sosial itu terlalu luas. Mereka berpendapat bahwa dunia usaha tidak hanya bertanggung jawab kepada masyarakat secara keseluruhan tetapi hanya bertanggungjawab kepada pihak-pihak tertentu yang terkena dampak langsung dan tidak langsung dari kegiatan perusahaan. Pihak-pihak tertentu disebut dengan pemangku kepentingan atau lebih dikenal dengan stakeholder. Pemangku kepentingan atau Stakeholder dikelompokkan menjadi empat kelompok: (1) kelompok yang bersifat organisasi, (2) masyarakat, (3) kelompok yang berhubungan dengan peraturan dan (4) media massa (Maignan dan Ferrell, 2004).

c. CSR sebagai dorongan etika

Pandangan bahwa CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosial maupun tanggung jawab terhadap para pemangku kepentingan menunjukkan bahwa praktek CSR dimotivasi oleh kepentingan pribadi agar dunia usaha mendapatkan legitimasi diantara konstituen-konstituennya. Pendekatan seperti itu menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki komitmen yang positif dan tanpa pamrih. Dengan memberikan sumbangan yang bersifat filantropis semata maka perusahaan dinilai hanya menyesuaikan diri dengan

norma-norma sosial dan hal ini dapat dipandang sebagai upaya untuk menunjukkan kekuasaan perusahaan secara paternalistik. Oleh karena itu beberapa pakar mengusulkan pandangan yang berlandaskan etika terhadap CSR yang menilai baik-buruknya kegiatan perusahaan bukan berdasarkan kewajiban sosial maupun kewajiban terhadap pemangku kepentingan. Misalnya dalam proses pengambilan keputusan dan prosedur, perusahaan harus memberikan peluang kepada semua pihak yang ada hubungannya dengan perusahaan dengan didasarkan atas nilai-nilai persamaan, kebebasan dan keadilan.

d. CSR sebagai proses manajerial

Ketiga perspektif tersebut menjelaskan faktor-faktor yang mendorong dunia usaha untuk melaksanakan CSR. Disisi lain, sejumlah pakar menjelaskan CSR dengan menggunakan proses organisasi yang konkrit dan seringkali diistilahkan sebagai corporate social responsiveness. Misalnya, Ackerman (Maignan dan Ferrell, 2004) menerangkan tiga aktivitas utama dalam corporate social responsiveness: (a) memonitor dan menilai keadaan lingkungan, (b) memahami permintaan para pemangku kepentingan, dan (c) membuat rancangan dan kebijakan untuk meningkatkan dampak positif terhadap perusahaan.

Maignan dan Ferrell (2004) mengemukakan kesulitan membandingkan dan memadukan berbagai sudut pandang karena masing-masing pakar mempertimbangkan tanggung jawab sosial dengan menggunakan sudut pandang yang berbeda, yang meliputi (a) dunia usaha secara umum, (b) perusahaan secara individual serta (c) pengambil keputusan. Berbagai penelitian tentang CSR menggunakan berbagai sudut pandang seperti sudut pandang normatif (dengan memperhatikan kewajiban dunia usaha terhadap masyarakat secara keseluruhan), pendekatan manajerial (bagaimana perusahaan bisa berhasil dalam mengelola CSR?) ataupun perspektif instrumental (bagaimana CSR dapat bermanfaat bagi perusahaan?).

Namun Gardiner dan Lacy (2005) berpandangan bahwa perhatian dunia usaha terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan memang mulanya dipicu oleh berbagai skandal serta bermacam-macam tekanan dari lembaga swadaya masyarakat, para pengambil kebijakan, konsumen dan media. Belakangan tanggung jawab dunia usaha terhadap masyarakat telah dipandang sebagai peluang bagi dunia usaha tidak hanya untuk melindungi diri dari berbagai risiko maupun untuk mempertahankan reputasi, tetapi juga memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan, memperbaiki strategi perusahaan serta manajemen internal.

CSR diterapkan kepada perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam konteks ekonomi global, nasional maupun lokal. Komitmen dan aktivitas CSR pada intinya merujuk pada aspek-aspek perilaku perusahaan, termasuk program dan kebijakan perusahaan yang menyangkut dua elemen kunci, yaitu:

- a. Good corporate governance: etika bisnis, manajemen sumber daya manusia, jaminan sosial bagi pegawai, serta kesehatan dan keselamatan kerja.
- b. Good corporate responsibility: pelestarian lingkungan, pengembangan masyarakat (community development), perlindungan hak asasi manusia, perlindungan konsumen, relasi dengan pemasok, dan penghormatan terhadap hak-hak pemangku kepentingan lainnya.

Dengan demikian, perilaku atau cara perusahaan memperhatikan dan melibatkan seluruh stakeholdernya merupakan konsep utama CSR. Kepatuhan perusahaan terhadap hukum dan peraturan-peraturan yang menyangkut aspek ekonomi, lingkungan dan sosial bisa dijadikan indikator atau perangkat formal dalam mengukur kinerja CSR suatu perusahaan. Namun, CSR sering dimaknai sebagai komitmen dan kegiatan-kegiatan sektor swasta yang lebih dari sekedar kepatuhan terhadap hukum.

1.3. Prinsip-prinsip Corporate Social Responsibility (CSR)

Konsep Corporate Social Responsibility (CSR) memberikan wajah baru bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dengan alasan bahwasanya kegiatan produksi langsung maupun tidak membawa dampak for better or worse bagi kondisi lingkungan dan sosial ekonomi disekitar perusahaan beroperasi. Selain itu, pemilik perusahaan sejatinya bukan hanya shareholders (komponen yang terkait dengan internal perusahaan) yakni para pemegang saham melainkan pula stakeholders, yaitu semua pihak diluar pada pemegang saham yang terkait dan berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan.

Stakeholders perusahaan dapat didefinisikan sebagai pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah karyawan, pelanggan, konsumen, pemasok, masyarakat, dan lingkungan sekitar, serta pemerintah selaku regulator. Menurut Wheeler dan Sillanpaa dalam (Wijaya dan Pratama 2008:49), menggolongkan stakeholders dalam dua kategori yaitu, stakeholders primer dan stakeholders sekunder.

1. Stakeholders primer meliputi pemegang saham, investor, karyawan, pelanggan, komunitas lokal, pemasok dan rekanan bisnis. Stakeholders primer memiliki kepentingan langsung dalam sebuah perusahaan dan

sangat mempengaruhi sukses atau tidaknya perusahaan tersebut.

2. Stakeholders sekunder meliputi pemerintah, institusi sipil, LSM, pers, pesaing usaha, asosiasi pengusaha dan masyarakat pada umumnya. Stakeholders sekunder juga dapat menjadi sangat berpengaruh, terutama dalam hal yang menyangkut reputasi perusahaan dan dukungan masyarakat terhadap perusahaan dan dukungan masyarakat terhadap perusahaan, walaupun sebenarnya mereka tidak memiliki kepentingan langsung dalam kegiatan inti perusahaan.

Prinsip-prinsip Corporate Social Responsibility (CSR) yang berhasil menurut Pearce II dan Robinson (2008: 92) sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi misi jangka panjang yang tahan lama

Perusahaan memberikan kontribusi sosial terbesar jika mengidentifikasi tantangan kebijakan yang penting dan berlangsung lama serta berpartisipasi pada solusinya dalam jangka panjang.

2. Mengontribusikan yang telah dilakukan

Perusahaan memaksimalkan manfaat dan kontribusi perusahaannya jika perusahaan itu dapat meningkatkan

kemampuan inti serta mengontribusikan produk dan jasa yang didasarkan pada keahlian yang digunakan dalam atau yang dihasilkan dari operasi normalnya.

3. Mengontribusikan jasa khusus berskala besar

Perusahaan memiliki dampak sosial terbesar ketika perusahaan memberikan kontribusi khusus kepada usaha koperasi berskala besar.

4. Menimbang pengaruh pemerintah

Dukungan pemerintah bagi partisipasi perusahaan dalam CSR atau paling tidak kerelaanya untuk menghilangkan hambatan sehingga dapat memberikan pengaruh positif yang penting.

5. Menyusun dan menilai total paket manfaat

Perusahaan memperoleh manfaat terbesar dari kontribusi sosialnya jika memberikan harga pada total paket manfaat. Penilaian ini sebaiknya mencakup kontribusi sosial yang diberikan maupun dampak reputasi yang memperkuat atau memperkaya posisi perusahaan di mata para konstituennya.

Dalam mencapai kesuksesan di lingkungan bisnis yang tidak pasti perusahaan harus memformulasikan strategi yang konsisten. Lingkungan organisasi merupakan variabel yang

sangat penting dalam menentukan strategi bisnis suatu perusahaan. Dari sinilah muncul konsep strategi yang merupakan suatu rencana, tindakan yang akan mengembangkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan (Ellitan, 2008). Crowther and Aras (2008) menggarisbawahi beberapa prinsip sebagai acuan dalam menengarai aktivitas CSR. Prinsip-prinsip tersebut adalah :

1. *Sustainability*, Yakni prinsip CSR yang menekankan pada efek atau dampak masa depan akibat tindakan perusahaan atau korporasi pada saat ini. Contoh, penggunaan sumber daya alam oleh suatu korporasi pada masa kini harus diimbangi oleh adanya perhatian serius melalui pemikiran yang sungguh-sungguh apa dampaknya terhadap generasi mendatang dan lingkungan masa depan. Dengan demikian pengukuran sustainability mencakup jumlah atau kuantitas dari sumber daya alam yang dikonsumsi oleh korporasi, dan hubungannya dengan jumlah atau kuantitas yang mampu dipulihkan kembali untuk kehidupan masa depan.
2. *Accountability*, Prinsip ini menggarisbawahi bahwa pada dasarnya setiap organisasi adalah bagian dari masyarakat luas, sehingga tanggung jawab suatu organisasi atau korporasi tidak hanya sebatas pada pemilik semata, melainkan juga pada seluruh stakeholders baik internal

maupun eksternal. Setiap pengambilan keputusan harus mempertimbangkan manfaat dan dampaknya terhadap eksternal dan internal stakeholder.

3. *Transparency*, Suatu prinsip CSR yang berarti bahwa apapun tindakan organisasi atau korporasi yang berdampak dan berpengaruh terhadap lingkungan eksternal harus dikomunikasikan secara detail latar belakang tindakan korporasi dan tujuannya pada masyarakat sekitar. Informasi ini penting sebagai bentuk pertanggungjawaban pada eksternal stakeholder secara transparan.

1.4. Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR)

Terdapat manfaat yang didapatkan dari pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan, baik bagi perusahaan sendiri, bagi masyarakat, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. Wibisono (2007, hal 99) menguraikan manfaat yang akan diterima dari pelaksanaan CSR, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan. Terdapat empat manfaat yang diperoleh perusahaan dengan mengimplementasikan CSR. Pertama, keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat luas. Kedua, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal

(capital). Ketiga, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (human resources) yang berkualitas. Keempat, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (critical decision making) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (risk management).

2. Bagi masyarakat, praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai-tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, praktek CSR akan mengharagai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut.
3. Bagi lingkungan, praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya.
4. Bagi negara, praktik CSR yang baik akan mencegah apa yang disebut "corporate misconduct" atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya

korupsi. Selain itu, negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (yang tidak digelapkan) oleh perusahaan.

Susanto menjelaskan bahwa kompetensi perusahaan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, diharapkan mampu memberikan manfaat yang besar dan menguntungkan, manfaat pertama implementasi kegiatan Corporate Social Responsibility dapat berupa pengurangan risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Manfaat kedua implementasi CSR, berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis, adanya keterlibatan dan kebanggaan karyawan secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya, serta adanya konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para stakeholdernya.

1.5. Permasalahan Corporate Social Responsibility

Pelaksanaan CSR di Indonesia masih berada pada tahap pembagian keuntungan yang dipergunakan untuk menjawab felt needs (keinginan) daripada real needs (kebutuhan nyata) masyarakat. Hal ini disebabkan banyak perusahaan belum memahami pentingnya mengetahui dan memfasilitasi

kebutuhan nyata masyarakat melalui pelaksanaan CSR yang tepat. Jika dalam penanganan yang kurang tepat, maka hal tersebut akan menimbulkan sebuah masalah baru lagi, karena permasalahan yang seharusnya diselesaikan, tidak terselesaikan dalam masyarakat (Nayenggita, 2019).

Hal ini adanya kecenderungan perusahaan yang memberikan sumbangan, padahal hal tersebut kurang tepat untuk mendidik atau mengembangkan masyarakat, hal tersebut menciptakan sebuah ketergantungan masyarakat kepada perusahaan. Perusahaan perlu menanamkan bahwa masyarakat memerlukan pengembangan bagi diri mereka atau daerahnya. Pengembangan bagi masyarakat agar lebih memiliki kualitas kehidupan yang lebih baik sehingga dalam hal ini perusahaan dan masyarakat ikut serta dalam berkembang bersama-sama.

1.6. Jenis-Jenis Program Corporate Social Responsibility

1. Economic Responsibilities. Tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi karena lembaga bisnis terdiri atas berisi aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan;
2. Legal Responsibilities. Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan menaati hukum dan peraturan yang berlaku dimana hukum dan peraturan tersebut

pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif. Sebagai contoh ketaatan perusahaan dalam membayar pajak, dan sebagainya merupakan tanggung jawab hukum perusahaan;

3. Ethical Responsibilities. Masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis. Menurut Epstein etika bisnis menunjukkan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara perorangan maupun kelembagaan (organisasi) untuk menilai sebuah isu di mana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat. Melalui pilihan nilai tersebut, individu atau organisasi akan memberikan penilaian apakah sesuatu yang dilakukan itu benar atau salah, adil atau tidak, serta memiliki kegunaan (utilitas) atau tidak.
4. Discretionary Responsibilities. Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dipenuhi oleh perusahaan melalui berbagai program yang bersifat filantropis
5. Philanthropic responsibility. Tanggung jawab filantropis untuk berkontribusi pada proyek masyarakat meskipun mereka tidak bergantung pada bisnis tertentu. Seorang pengacara yang

pulang dari kerja mungkin melihat anak-anak lokal berkumpul di sekitar kios limun sementara dan merasakan kewajiban untuk membeli minuman untuk berkontribusi pada proyek lingkungan. Demikian pula, firma hukum dapat memberikan akses sukarela ke kantor mereka selama satu sore setiap tahun sehingga beberapa anak sekolah setempat dapat melakukan kunjungan lapangan untuk mengetahui apa yang dilakukan pengacara sepanjang hari. Perusahaan kimia industri dapat memimpin dalam merehabilitasi lahan kosong menjadi taman. Tak satu pun dari tindakan ini muncul sebagai kewajiban yang meluas dari operasi bisnis sehari-hari yang terlibat. Mereka tidak seperti tanggung jawab perusahaan kimia untuk pembuangan limbahnya dengan aman. Sebaliknya, tindakan kemurahan hati publik ini mewakili pandangan bahwa bisnis, seperti semua orang di dunia, memiliki kewajiban untuk mendukung kesejahteraan umum dengan cara yang ditentukan oleh kebutuhan komunitas sekitarnya.

1.7. Sejarah Perkembangan Corporate Social Responsibility

Pada dasarnya, CSR bukanlah merupakan hal baru. Sebelum istilah CSR digunakan, CSR sudah sama tuanya

dengan perdagangan dan bisnis itu sendiri. Pemerintah telah lama memperhatikan perusahaan-perusahaan yang hanya mencari untung sebesar-besarnya, namun merugikan langganan dan masyarakat sekitarnya. Tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan materi yang baru diatur dalam ketentuan Undang-Undang Perseroan Terbatas ini. Latar belakang dimasukkannya ketentuan tersebut adalah sebagai bentuk pertanggungjawaban sosial perseroan terhadap lingkungan dan keadaan masyarakat di sekitar tempat usaha perseroan. ketentuan ini tidak bersifat menyeluruh. Akan tetapi, ketentuan ini memiliki batasan dan keadaan-keadaan tertentu yang peraturan pelaksanaannya akan diatur lebih lanjut dengan peraturan pemerintah. Selain itu, ketentuan ini juga bertujuan untuk tetap menciptakan hubungan perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi pemikiran para pembuat kebijakan sejak lama. Bahkan di dalam Kode Hammurabi (1700-an SM) yang berisi 282 hukum telah memuat sanksi bagi para pengusaha yang lalai dalam menjaga kenyamanan warga atau menyebabkan kematian bagi pelanggannya. Dalam Kode Hammurabi disebutkan bahwa hukuman mati diberikan kepada orang-orang yang menyalahgunakan izin penjualan minuman,

pelayanan yang buruk dan melakukan pembangunan gedung di bawah standar sehingga menyebabkan kematian orang lain.

Adanya Revolusi Industri telah menyebabkan masalah tanggung jawab perusahaan menjadi fokus yang tajam. Ini merefleksikan kekuatan industri baru untuk membentuk kembali hubungan yang sudah dianggap kuno, feodal, klan, rumpun, atau sistem otoritas yang berlandaskan kekeluargaan dan teknologi memberi kekuasaan yang besar dan kekayaan pada "perusahaan". Tanah harus dibagi-bagikan kembali dan kota-kota dibangun. Kekuatan mesin yang melebihi manusia meningkatkan masalah tanggung jawab dan moralitas. Kesan yang kadang-kadang muncul adalah Revolusi Industri melakukan pelanggaran keras terhadap sistem, struktur, dan perhatian pada masa lalu. Dampak industrialisasi terhadap lingkungan alam maupun lingkungan buatan menjadi sumber baru untuk diperhatikan dan diberi tanggapan. Kondisi di sekitar pabrik dan kota memperbesar kemarahan dan membuat orang lain memberi perhatian mendalam

CSR dalam sejarah modern dikenal sejak Howard R. Bowen menerbitkan bukunya berjudul *Social Responsibilities of The Businessman*. Buku terlaris di era 1950-1960an ini menggagas prinsip-prinsip tanggung jawab sosial

perusahaan, sehingga Bowen dinobatkan sebagai Bapak CSR. Ide dasar yang dikemukakan Bowen adalah mengenai “kewajiban perusahaan menjalankan usahanya, sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan yang hendak dicapai masyarakat di tempat perusahaan tersebut beroperasi”. Sejak saat itu banyak referensi ilmiah lain yang diterbitkan di berbagai negara yang mengacu pada prinsip-prinsip tanggung jawab dunia usaha kepada masyarakat yang telah dijabarkan oleh Bowen.

Dalam dekade 1960-an pemikiran Bowen terus dikembangkan oleh berbagai ahli sosiologi bisnis lainnya seperti Keith Davis yang memperkenalkan konsep Iron Law of Social Responsibility. Keith mengungkapkan bahwa penekanan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki koneksi positif dengan ukuran atau besarnya perusahaan. Studi ilmiah yang dilakukan Keith menemukan bahwa semakin tinggi dampak suatu perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya, maka semakin tinggi pula bobot tanggung jawab yang harus dipertahankan perusahaan itu pada masyarakat. Dalam periode 1970-1980, definisi CSR lebih diperluas lagi oleh Archi Carrol yang sebelumnya telah merilis bukunya tentang perlunya dunia usaha meningkatkan kualitas hidup masyarakat agar menjadi penunjang eksistensi perusahaan.

Selanjutnya pada tahun 1990-an, cara pandang pun berubah dimana CSR suatu perusahaan tidak hanya diarahkan untuk turut mencapai sasaran-sasaran bisnis perusahaan, tapi perseroan tersebut juga harus menyokong kegiatan-kegiatan dengan memanfaatkan keahlian dalam bidang pemasaran (marketing expertise), bantuan teknis perseroan (technical assistance), dan sukarelawan dari kalangan pegawai. Adanya perbaikan kualitas hidup masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan maka akan berdampak baik pula bagi perusahaan tersebut.

Ketenaran istilah CSR semakin menjadi ketika buku *Cannibals With Forks : The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998) terbit dipasaran. Buku ini adalah karangan John Elkington. Didalam buku ini ia mengembangkan tiga komponen penting sustainable development, yakni economic growth, environmental protection, dan social vequity, yang digagas the World Comission on Environment and Development (WCED). Dalam Brundtland Report (1987), Elkington mengemas CSR ke dalam tiga fokus yang sengaja ia singkat menjadi 3P yaitu singkatan dari profit, planet dan people. Di dalam bukunya itu ia menjelaskan bahwa perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (profit). Melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan

(planet) dan kesejahteraan masyarakat (people). Menurut Elkington, sebuah perusahaan tidak akan pernah menjadi besar jika lingkungannya rusak, maka tidak akan terjadi arus komunikasi dan transportasi yang bagus untuk kelancaran usaha perusahaan. Di wilayah Asia, konsep CSR berkembang sejak tahun 1998, tetapi pada waktu tersebut belum terdapat suatu pengertian maupun pemahaman yang baik tentang konsep CSR.

Jauh sebelum UUPT mewajibkan CSR, perusahaan-perusahaan di Indonesia sudah melaksanakan CSR. Hanya saja pelaksanaannya lebih merupakan tuntutan dalam menjalankan bisnis daripada kewajiban hukum yang dipaksakan. Meskipun setiap negara (termasuk Indonesia) sudah mengatur agar tercipta hubungan yang serasi antara kebutuhan pokok manusia untuk memperoleh kesempatan kerja dengan upah yang layak, selalu terbentur pada keadaan yang sebaliknya. Akhirnya undang-undang dan peraturan-peraturan yang mengatur tentang kesempatan kerja dan kebutuhan akan tenaga kerja serta tersedianya tenaga kerja semakin "kurang bermanfaat". Mengingat falsafah negara dan bangsa Indonesia adalah atas dasar Pancasila, tentu saja setiap kegiatan yang akhirnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan sebagian besar anggota masyarakat haruslah

didasarkan atas adanya asas keseimbangan yaitu adanya keseimbangan antara kepentingan-kepentingan yang terkait.

Di Indonesia, istilah CSR dikenal pada tahun 1980-an. Namun semakin populer digunakan sejak tahun 1990-an. Sama seperti sejarah munculnya CSR di dunia dimana istilah CSR muncul ketika kegiatan CSR sebenarnya telah terjadi. Di Indonesia, kegiatan CSR ini sebenarnya sudah dilakukan perusahaan bertahun-tahun lamanya. Namun pada saat itu kegiatan CSR Indonesia dikenal dengan nama CSA (Corporate Social Activity) atau "aktivitas sosial perusahaan". Kegiatan CSA ini dapat dikatakan sama dengan CSR karena konsep dan pola pikir yang digunakan hampir sama. Layaknya CSR, CSA ini juga berusaha merepresentasikan bentuk "peran serta" dan "kepedulian" perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Misalnya, bantuan bencana alam, pembagian Tunjangan Hari Raya (THR), beasiswa, dll. Melalui konsep investasi sosial perusahaan "seat belt", yang dibangun pada tahun 2000-an. Sejak tahun 2003 Departemen Sosial tercatat sebagai lembaga pemerintah yang selalu aktif dalam mengembangkan konsep CSR dan melakukan advokasi kepada berbagai perusahaan nasional. Dalam hal ini Departemen Sosial merupakan pelaku awal kegiatan CSR di Indonesia. Selang beberapa waktu setelah itu, pemerintah mengimbau kepada pemilik perusahaan untuk

memperhatikan lingkungan sekitarnya. Namun, ini hanya sebatas imbauan karena belum ada peraturan yang mengikat. Sejatinya pemerintah menegaskan bahwa yang perlu diperhatikan perusahaan bukan hanya sebatas stakeholders atau para pemegang saham. Melainkan stakeholders, yakni pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. Stakeholders dapat mencakup karyawan dan keluarganya, pelanggan, pemasok, masyarakat sekitar perusahaan, lembaga-lembaga swadaya masyarakat, lingkungan, media massa dan pemerintah. Setelah tahun 2007 tepatnya Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang kewajiban Perseroan Terbatas keluar, hampir semua perusahaan Indonesia telah melakukan program CSR, meski lagi-lagi kegiatan itu masih berlangsung pada tahap cari popularitas dan keterikatan peraturan pemerintah. Misalnya, masih banyak perusahaan yang jika memberikan bantuan maka sang penerima bantuan harus menempel poster perusahaan ditempatnya sebagai tanda bahwa ia telah menerima bantuan dari perusahaan tersebut. Jika sebuah perusahaan membantu masyarakat secara ikhlas maka penempelan poster-poster itu terasa berlebihan. Dalam Undang-Undang ini diatur mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (Corporate Social Responsibility/CSR) yang bertujuan mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang

bermanfaat bagi Perseroan itu sendiri, komunitas setempat, dan masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu, ditentukan bahwa Perseroan yang kegiatan usahanya di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam, wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.



LANDASAN TEORI CSR

OBJEK PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari Bab ini, ada diharapkan dapat:

- Memahami Teori Stakeholder
- Memahami Economic Accounting Theory
- Memahami Akuntabilitas Teori
- Mengetahui Sustainability Teori

2.1. Teori Stakeholder

Teori stakeholder artinya kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan stakeholder, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. Stakeholder merupakan semua pihak yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan, seperti: karyawan, masyarakat, perusahaan pesaing dan pemerintah

(Purwanto, 2011). Daud dan Amri (2008) berpendapat bahwa kelompok tersebut menjadi pertimbangan paling penting untuk perusahaan mengungkapkan informasinya.

Teori stakeholder mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya. Definisi stakeholder yang dilontarkan (Rhenald Kasali dalam Purnasiswi, 2011) adalah setiap kelompok orang baik yang berada didalam perusahaan maupun diluar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan tersebut sehingga keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan tersebut (Fatoni dkk, 2016). Pada dasarnya tanggung jawab perusahaan tidaknya terbatas pada memaksimalkan laba demi kepentingan pemegang saham namun lebih luas lagi yakni menciptakan kesejahteraan bagi kepentingan stakeholder, yaitu semua pihak mempunyai keterkaitan terhadap perusahaan.

Adanya teori stakeholder ini suatu perusahaan diharapkan dapat memberi manfaat bagi stakeholder.

Manfaat tersebut dapat diberikan dengan cara menerapkan Corporate Social Responsibility (CSR), dengan adanya program tersebut perusahaan diharapkan akan dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan, pelanggan dan masyarakat lokal. Sehingga akan dapat terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan lingkungan sekitar tempat beroperasi.

Pengenalan terhadap konsep lingkungan organisasi perusahaan yang berkembang sejalan dengan berkembangnya pendekatan sistem dalam manajemen, telah mengubah cara pandang manajer dan para ahli teori manajemen terhadap organisasi, terutama mengenai bagaimana suatu organisasi perusahaan dapat mencapai tujuannya secara efektif. Terjadinya pergeseran orientasi di dalam dunia bisnis dari shareholders kepada stakeholders telah disebut sebagai penyebab munculnya isu tanggung jawab sosial perusahaan. Stakeholders merupakan orang atau kelompok orang yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan. Menurut Jones dalam Agustina (2013) menjelaskan bahwa stakeholders dibagi dalam dua kategori, yaitu:

- a. Inside stakeholders, terdiri atas orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber

daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Pihak-pihak yang termasuk dalam kategori Inside stakeholders adalah pemegang saham (shareholders), manajer dan karyawan.

- b. Outside stakeholders, terdiri atas orang-orang maupun pihak-pihak yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, dan bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Pihak-pihak yang termasuk dalam kategori outside stakeholders adalah pelanggan (customers), pemasok (supplier), pemerintah, masyarakat lokal, dan masyarakat secara umum.

Teori stakeholders memberikan suatu pandangan perusahaan sebagai suatu nexus of contract (kumpulan kontrak-kontrak) dengan memasukan investor dan non investor sebagai stakeholders perusahaan. Teori stakeholders ini dikemukakan oleh Cornell dan Shapiro (1987) yang melengkapi temuan dari Titman (1984) dalam Agustina (2013). Sedangkan menurut freeman et al. (2004) dalam Agustina (2013) dikemukakan bahwa teori stakeholders itu dimulai dengan asumsi nilai (value) secara eksplisit dan tidak dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha.

Pendekatan stakeholders, membuat organisasi memilih untuk menanggapi banyak tuntutan yang dibuat oleh para pihak yang berkepentingan (stakeholders), yaitu setiap kelompok dalam lingkungan luar organisasi yang terkena tindakan dan keputusan organisasi. Menurut pendekatan ini, suatu organisasi akan berusaha untuk memenuhi tuntutan lingkungan dari kelompok-kelompok seperti para karyawan, pemasok dan investor serta masyarakat (Robbin dan Coulter, 1999) dalam Agustina (2013).

Menurut Heal dan Garret (2004) menunjukkan bahwa aktivitas CSR dapat menjadi elemen yang menguntungkan sebagai strategi perusahaan, memberikan kontribusi kepada manajemen risiko dan memelihara hubungan yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang perusahaan, sehingga berdasarkan stakeholders theory peneliti menduga bahwa terdapat pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan.

2.2. Economic Accounting Theory

Teori akuntansi adalah sekumpulan asumsi, kerangka kerja, dan metodologi yang digunakan dalam studi dan penerapan prinsip pelaporan keuangan. Studi tentang teori akuntansi melibatkan penelaahan atas dasar historis praktik akuntansi, serta cara di mana praktik akuntansi diubah dan

ditambahkan ke kerangka peraturan yang mengatur laporan keuangan dan pelaporan keuangan.

Teori akuntansi adalah pengertian yang menggunakan spekulasi, metodologi dan kerangka kerja dalam mempelajari pelaporan keuangan serta bagaimana prinsip pelaporan keuangan diterapkan dalam industri akuntansi. Pada dasarnya, teori akuntansi berfungsi sebagai dasar untuk memahami pelaporan keuangan dan bagaimana perusahaan menyalurkan laporan keuangannya dengan menggunakan strategi yang tepat. Sebuah studi mendalam tentang teori akuntansi memerlukan melihat ke dalam praktik akuntansi yang ada, bagaimana mereka berkembang dan modifikasi atau penambahan yang dilakukan terhadapnya dari waktu ke waktu. Prinsip akuntansi ini berfungsi sebagai kerangka untuk pelaporan dan laporan keuangan yang akurat.

Semua teori akuntansi terikat oleh kerangka kontekstual akuntansi. Kerangka kerja ini disediakan oleh Financial Accounting Standards Board (FASB), sebuah entitas independen yang bekerja untuk menguraikan dan menetapkan tujuan utama pelaporan keuangan oleh bisnis, baik publik maupun swasta. Selanjutnya, teori akuntansi dapat dianggap sebagai penalaran logis yang membantu mengevaluasi dan memandu praktik akuntansi. Teori akuntansi, seiring dengan berkembangnya standar regulasi,

juga membantu mengembangkan praktik dan prosedur akuntansi baru.

Teori akuntansi pada dasarnya adalah kerangka untuk praktik akuntansi, teori akuntansi memandu praktik akuntansi. Semua teori akuntansi bertumpu pada Prinsip atau kerangka kerja akuntansi yang disediakan oleh Dewan Standar Akuntansi Keuangan. Dewan ini memiliki tanggung jawab untuk secara eksplisit menyatakan praktik pelaporan keuangan yang dapat diterima serta tujuan utama pelaporan keuangan. Dewan Standar Akuntansi Keuangan adalah organisasi otonom yang mengawasi penyusunan laporan keuangan oleh perusahaan swasta dan publik. Peraturan akuntansi yang dikeluarkan oleh dewan ini berubah dari waktu ke waktu agar sesuai dengan praktik akuntansi alam yang berkembang.

Ada beberapa elemen penting dalam teori akuntansi yang sangat diperlukan untuk praktik akuntansi adalah sebagai berikut:

- a. Relevansi - ini adalah elemen penting dari teori akuntansi. Informasi yang diberikan oleh teori akuntansi relevan dalam semua aspek.
- b. Kegunaan - teori akuntansi berguna untuk penyusunan laporan keuangan. Ini membantu bisnis korporat membuat keputusan yang tepat mengenai keuangan.

- c. Reliabilitas - teori akuntansi dapat diandalkan. Ini mengikuti standar prinsip akuntansi yang diterima umum (GAAP).
- d. Konsistensi - ini adalah elemen kunci dari teori akuntansi.

selain itu teori akuntansi pada umumnya menyatakan bahwa para profesional akuntansi beroperasi berdasarkan beberapa asumsi yaitu; Perbedaan antara bisnis dan pemiliknya, kelangsungan bisnis, penyusunan laporan keuangan menggunakan representasi dolar dan penyusunan laporan bulanan, triwulanan atau tahunan.

Evolusi teori akuntansi dapat ditelusuri ke awal mula akuntansi sebagai salah satu disiplin ilmu utama. Akuntansi sebagai disiplin ilmu dikembangkan pada abad ke-15 dan melahirkan teori-teori akuntansi yang digunakan oleh bisnis perusahaan. Karena adanya perubahan dalam praktik akuntansi, sejumlah modifikasi dan penambahan juga dilakukan terhadap teori akuntansi. Dewan Standar Akuntansi Keuangan membantu mengatur dan merevisi teori akuntansi. Akuntan Profesional Bersertifikat (CPA) juga membantu bisnis korporat menyesuaikan dengan modifikasi dan standar baru ini.

Ekonom menggunakan banyak metode penelitian yang berbeda dari deduksi logis hingga penambangan data murni.

Teori ekonomi sering berkembang melalui proses deduktif, termasuk logika matematika, di mana implikasi dari aktivitas manusia tertentu dipertimbangkan dalam kerangka "sarana-berakhir". Jenis ekonomi ini menyimpulkan, misalnya, bahwa lebih efisien bagi individu atau perusahaan untuk mengkhususkan diri pada jenis tenaga kerja tertentu dan kemudian menukarkan untuk kebutuhan atau keinginan mereka yang lain, daripada mencoba memproduksi semua yang mereka butuhkan atau inginkan sendiri. Ini juga menunjukkan perdagangan paling efisien ketika dikoordinasikan melalui alat tukar, atau uang. Hukum ekonomi yang disimpulkan dengan cara ini cenderung sangat umum dan tidak memberikan hasil yang spesifik: mereka dapat mengatakan keuntungan mendorong pesaing baru untuk memasuki pasar, tetapi belum tentu berapa banyak yang akan melakukannya. Namun, mereka memberikan wawasan kunci untuk memahami perilaku pasar keuangan, pemerintah, ekonomi dan keputusan manusia di balik entitas ini.

Ekonomi memiliki indikator sebuah laporan yang merinci pada kinerja ekonomi suatu negara. Laporan diterbitkan secara berkala oleh lembaga pemerintah atau organisasi swasta, yang memiliki pengaruh besar terhadap saham, pendapatan tetap, dan pasar valas saat dirilis. laporan

juga sangat bermanfaat bagi investor untuk menilai bagaimana kondisi ekonomi suatu organisasi dalam menggerakkan pasar dan untuk memandu keputusan investasi.

2.3. Akuntabilitas Teori

Teori akuntabilitas menjelaskan bagaimana kebutuhan yang dirasakan untuk membenarkan perilaku seseorang kepada pihak lain menyebabkan seseorang untuk mempertimbangkan dan merasa bertanggung jawab atas proses dimana keputusan dan penilaian telah dicapai. Pada gilirannya, kebutuhan yang dirasakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan dan hasil meningkatkan kemungkinan bahwa seseorang akan berpikir secara mendalam dan sistematis tentang perilaku prosedural seseorang. Teori ini awalnya dikembangkan oleh Tetlock, Lerner, dan rekan-rekannya dan telah diterapkan secara efektif dalam penelitian organisasi.

Vance, Lowry, dan Eggett (2013), menjelaskan cara yang berguna untuk memahami akuntabilitas adalah dengan membedakan antara dua kegunaannya yang paling umum: (1) sebagai kebajikan dan (2) sebagai mekanisme. Sebagai kebajikan, akuntabilitas dipandang sebagai kualitas di mana seseorang menunjukkan kemauan untuk menerima tanggung jawab, sifat yang diinginkan pada pejabat publik, badan

pemerintah, atau perusahaan; karenanya, dalam penggunaan ini, akuntabilitas adalah fitur positif dari suatu entitas. Sebagai suatu mekanisme, akuntabilitas dipandang sebagai proses di mana seseorang memiliki kewajiban potensial untuk menjelaskan tindakannya kepada pihak lain yang memiliki hak untuk memberikan penilaian atas tindakan tersebut serta menundukkan orang tersebut pada konsekuensi potensial atas tindakannya atau tindakannya. Teori akuntabilitas berfokus pada proses akuntabilitas.

Teori akuntabilitas mengusulkan beberapa mekanisme yang meningkatkan persepsi akuntabilitas. Sebagai contoh, “bahkan manipulasi akuntabilitas yang paling sederhana pun tentu berimplikasi pada beberapa submanipulasi yang dapat dibedakan secara empiris” (Lerner dan Tetlock 1999, hlm. 255), termasuk keberadaan orang lain, pengidentifikasian, dan ekspektasi evaluasi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa artefak desain TI dari sistem dapat memanipulasi empat komponen inti teori akuntabilitas dan dengan demikian meningkatkan akuntabilitas perasaan karyawan terhadap keamanan sistem organisasi tanpa intervensi atau pelatihan yang mengganggu (Vance et al. 2013; 2015): (1) identifiability, (2) harapan evaluasi, (3) kesadaran pemantauan, dan (4) kehadiran sosial.

2.4. Sustainability Teori

Sustainability menggambarkan bentuk ekonomi dan masyarakat yang langgeng dan dapat hidup dalam skala global. Potensi yang mengubah masyarakat dari klaim: 'Lebih banyak keadilan antar generasi, lebih banyak keadilan global - pada saat yang sama' menghadapi bahaya tidak terlihat. Keberlanjutan bukanlah klaim umum yang remeh untuk menganggap serius kebijakan sosial, ekonomi dan lingkungan terlepas dari hubungan apa pun dalam ruang dan waktu dan untuk mencapai keseimbangan yang baik antara aspek-aspek ini. Sustainability dalam pengertian Konferensi Rio 1992 tidak berarti 'Konsep Tiga Kolom' setidaknya tidak dalam arti yang memisahkan atau menambah. Dari sikap pembuatan kebijakan dan ilmu sosial (misalnya hukum, ilmu politik, ilmu sosial, ekonomi, teologi, psikologi, dll.) Beragam bidang pekerjaan dan masalah yang terpengaruh, yaitu:

- a) Definisi yang jelas tentang konsep 'keberlanjutan' (tingkat definisi);
- b) Sebagian hanya analisis deskriptif ilmiah tentang bagaimana masyarakat yang berkelanjutan saat ini jika diukur dengan tolok ukur ini dan perkembangan mana yang terjadi;
- c) Pertanyaan yang juga deskriptif, hambatan dan motivasi eksternal mana yang sejauh ini menghalangi penegakan

- keberlanjutan dan faktor-faktor apa yang mendorong transformasi menuju keberlanjutan (tingkat penyebab);
- d) Pertanyaan normatif mengapa keberlanjutan menjadi menarik dan apa, berdasarkan penilaian tersebut, konten pastinya (tingkat kebutuhan);
 - e) Seberapa besar keberlanjutan dibutuhkan dari sudut pandang hukum atau moral jika diimbangi dengan kepentingan yang bersaing, e. G. Pertumbuhan ekonomi jangka pendek, termasuk pertanyaan lembaga mana yang harus menyelesaikan masalah ini dan margin diskresi mana yang harus mereka nikmati dalam melakukannya (tingkat keseimbangan);
 - f) Yang berarti dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang dipilih secara efektif, termasuk kemungkinan penghalang, aktor, strategi, dll. (tingkat penegakan).

Pada tahun 2016, edisi ketiga Felix Ekardt menerbitkan Teori tentang sustainability berupa: Pendekatan Hukum, Etika, dan Politik-Menggunakan Contoh Perubahan Iklim, Kelangkaan Sumber Daya, dan Perdagangan Dunia. Monografi habilitasi menawarkan pendekatan yang luas tentang dasar-dasar keadilan dan keberlanjutan, teori hak asasi manusia, tentang asal-usul kurangnya keberlanjutan dan kebijakan iklim dan sumber daya yang efektif. Mulai musim gugur 2018 Felix Ekardt akan menjadi editor seri buku baru Springer Nature "Humaniora Lingkungan: Transformasi, Tata

Kelola, Etika, Hukum". Ini terbuka untuk seluruh ilmu sosial, yaitu ekonomi, filsafat, sosiologi, ilmu politik, etnologi, dll. Volume 1 "Keberlanjutan: Transformasi, Pemerintahan, Etika, Hukum" oleh Felix Ekardt akan segera diterbitkan dan memberikan gambaran tentang pekerjaan dari FNK dengan perspektif yang benar-benar baru dalam penelitian keberlanjutan.



BAB III

CSR DI ASIA

OBJEK PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari Bab ini, ada diharapkan dapat:

- Memahami Penerapan CSR di Malaysia
- Memahami Penerapan CSR di Singapura
- Memahami Penerapan CSR di Jepang
- Mengetahui Penerapan CSR di China

Telah terjadi peningkatan baru-baru ini dalam penelitian tentang CSR di Asia dengan fokus khusus pada mengidentifikasi sifat dan signifikansi perbedaan antara konteks Asia dan Barat. Isu-isu penting termasuk kemiskinan dan distribusi kekayaan, standar dan tingkat upah tenaga kerja, kesenjangan pendidikan, dan peran organisasi masyarakat sipil. Selain itu, banyak penelitian tentang CSR di Asia hingga saat ini berfokus pada isu lingkungan (Baughn et al., 2007). Studi Welford (2005) menemukan bahwa

perusahaan Asia tampaknya melakukan lebih sedikit dalam hal ini daripada perusahaan Eropa. Ada perbedaan mencolok antara perusahaan Eropa dan Asia sehubungan dengan berbagai kebijakan, termasuk upah yang adil, kebebasan berserikat, dan kesempatan yang sama bagi karyawan.

Selain itu, Chapple dan Moon (2007) berpendapat bahwa tingkat CSR di perusahaan Asia lebih rendah daripada di perusahaan barat, kecuali Jepang; mereka juga menyatakan bahwa CSR sangat terkait dengan isu-isu lokal, tradisi budaya di tingkat negara, dan peristiwa sejarah (Chapple dan Moon, 2007). Baughn dkk. (2007) meneliti tanggung jawab sosial perusahaan di 15 negara Asia; mereka menyatakan bahwa negara-negara Asia berbeda secara substansial dalam tingkat perkembangan ekonomi, sistem politik/ hukum dan norma budaya mereka, dan mereka menemukan bahwa perusahaan di negara yang berbeda memiliki perbedaan sejauh mana mereka melaporkan kegiatan CSR di situs web mereka; selain itu mereka mencatat perbedaan dalam praktik manajerial dan masalah pemangku kepentingan yang ditekankan.

1. CSR di Malaysia

Malaysia adalah negara yang berorientasi ekspor, oleh karena itu, sangat penting bagi organisasi Malaysia untuk merangkul dan mengembangkan praktik dan kapabilitas CSR. Ada beberapa elemen CSR yang sudah tergabung dalam

undang-undang Malaysia, misalnya Environment Quality Act (1974); dan ada semakin banyak inisiatif CSR dan organisasi non-pemerintah yang menangani masalah CSR.

CSR di Malaysia secara resmi dilembagakan oleh beberapa perusahaan pada tahun 1970-an. Pada pergantian abad, itu berkembang sejalan dengan gerakan CSR di negara-negara Asia lainnya (Ismail, Alias dan Rasdi, 2015). Faktanya, jumlah perusahaan yang melapor meningkat secara dramatis pada tahun 2006, hampir dua kali lipat jumlah laporan yang dihasilkan pada tahun-tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini dikaitkan dengan peningkatan keterlibatan pemerintah dan peraturan, kesadaran yang meningkat tentang kepedulian keberlanjutan di antara media lokal dan masyarakat sipil, dan sektor swasta menjadi lebih terlibat dengan tanggung jawab perusahaan (Lopez, 2010). Di antara negara-negara ASEAN, Malaysia menunjukkan kemajuan luar biasa dalam pelaporan keberlanjutan karena meningkatnya persyaratan pemerintah dan peraturan dalam kasus ini. Dalam lima negara ASEAN yang disurvei, Malaysia memiliki perbedaan dengan jumlah reporter tertinggi dengan total empat puluh sembilan perusahaan yang secara keseluruhan menghasilkan sembilan puluh tujuh Laporan Keberlanjutan dalam delapan tahun terakhir (Lopez, 2010).

CSR Malaysia adalah proyek sosial dan publikasi yang disetujui KDN yang bertujuan untuk berbagi komitmen teguh perusahaan di Malaysia terhadap masyarakat luas dan peran mereka yang melekat sebagai agen perubahan dalam transformasi sosial-ekonomi negara. Aspirasi untuk Malaysia melambung tinggi dari sekedar menghasilkan keuntungan dan membangun gedung dan infrastruktur kelas dunia. CSR Malaysia berusaha untuk mempromosikan ekonomi yang berkelanjutan dengan menampilkan inisiatif CSR perusahaan di Malaysia dan melayani yang membutuhkan.

CSR Malaysia bertindak sebagai jembatan antara perusahaan korporat dan yang membutuhkan dengan menyelenggarakan berbagai acara yang bermanfaat bagi masyarakat miskin. CSR Malaysia juga menyelenggarakan dan mengadakan Penghargaan CSR Malaysia tahunan dengan dukungan dari Kementerian Wanita, Keluarga & Pengembangan Masyarakat Malaysia di mana perusahaan publik yang luar biasa dihormati.

Pemerintah Malaysia telah berfokus pada peningkatan CSR, misalnya Bursa Malaysia, Bursa Malaysia, meluncurkan kerangka kerja CSR untuk perusahaan-perusahaan terbuka pada akhir tahun 2006 dan pemerintah memperkenalkan potongan pajak sebesar 7% untuk semua upaya CSR dari tahun 2006 (Lu et al., 2009). Chapple dan Moon (2007)

meringkas laporan CSR di Malaysia dari Teoh dan Thong (1984) yang menunjukkan bahwa di semua perusahaan Malaysia yang termasuk dalam studi terdapat penekanan umum pada sumber daya manusia dan produk dan layanan sebagai area utama keterlibatan perusahaan dan kurangnya fokus pada komunitas atau lingkungan. Selain itu, perusahaan dengan kepemilikan asing tampaknya lebih cenderung menerima tanggung jawab tersebut.

Praktik Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) tumbuh dalam skala global dan Malaysia menggunakan momentum itu. Pemerintah adalah salah satu dari sedikit di Asia yang memberlakukan persyaratan pelaporan CSR untuk PLC (Perusahaan Terbatas Publik). Sejak dimulainya Global Reporting Initiative (GRI) pada tahun 1999, enam belas perusahaan Malaysia yang berbeda menerbitkan laporan GRI pada Juli 2012. Ada lebih dari tiga program penghargaan tahunan yang berbeda di Malaysia untuk mengakui kontribusi CSR dari bisnis lokal. Terlepas dari kemajuan ini, praktik CSR masih memiliki ruang untuk berkembang di luar filantropi. CSR Asia melakukan analisis terhadap pelaporan media dan menyimpulkan bahwa CSR masih dipandang sebagai filantropi; pengetahuan dangkal dan kemitraan membutuhkan arahan dan pemantauan yang lebih besar (CSR Asia, 2009). Selain itu, Asosiasi Akuntan Bersertifikat

Chartered Malaysia (ACCA), dalam hubungannya dengan Penghargaan Pelaporan Lingkungan dan Sosial Malaysia 2007 (ACCA, 2007) mengungkapkan beberapa kelemahan pelaporan, termasuk perusahaan yang terlalu fokus pada kegiatan filantropi (UNICEF Malaysia, 2012).

Abdul dan Ibrahim (2002) menemukan bahwa di Malaysia 60% dari eksekutif yang disurvei percaya bahwa keterlibatan bisnis dalam CSR yang berfokus pada komunitas meningkatkan profitabilitas jangka panjang, dan 65% setuju bahwa CSR memberikan citra publik yang baik. Mereka juga menemukan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan sikap terhadap tanggung jawab sosial adalah pengasuhan keluarga, dan bahwa ada beberapa faktor lain yang berpengaruh seperti kepercayaan tradisional, adat istiadat, dan praktik umum dalam industri.

Di Malaysia, sejumlah peneliti telah memperdebatkan rendahnya tingkat pelaporan CSR di antara perusahaan-perusahaan Malaysia dan mengklaim bahwa Malaysia masih dalam tahap awal pelaporan CSR. Hal ini terlepas dari banyaknya permasalahan sosial dan lingkungan yang berkembang sebagai akibat dari pertumbuhan ekonomi yang pesat secara terus menerus, serta proses globalisasi dan urbanisasi yang terjadi di dalam negeri (Zainal, et. Al., 2013). Karena beberapa tantangan lingkungan dan kasus

pelanggaran perusahaan di Malaysia, pentingnya memperluas akuntabilitas perusahaan kepada semua pemangku kepentingan dan bertindak dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial di semua bidang kegiatan bisnis, meningkat. Beberapa inisiatif telah diambil oleh pemerintah untuk meningkatkan perkembangan pelaporan CSR di Malaysia. Misalnya, Bursa Malaysia memberikan panduan sukarela tentang pelaporan CSR kepada anggotanya pada tahun 2006 dan kemudian membuat pelaporan CSR wajib untuk semua perusahaan publik yang berlaku mulai tanggal 31 Desember 2007.

Lu dan Castka (2009) menyatakan bahwa tantangan baru bagi Malaysia saat ini adalah mencakup isu-isu inti dari Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, dan bahwa CSR masih dianggap dalam tahap awal. Studi Ahmad dan Rahim (2003) menyimpulkan bahwa manajer bisnis Malaysia tidak sepenuhnya memahami pentingnya CSR; bahwa organisasi Malaysia hanya mempraktikkan aspek-aspek tertentu dari CSR, terutama elemen filantropi dan hubungan masyarakat. Selain menggunakan CSR sebagai alat hubungan masyarakat, sebagian besar organisasi di Malaysia 'bingung' dan salah mengira CSR hanya sebagai nilai kemanusiaan, mereka hanya menyumbangkan uang dan mengaku berorientasi CSR. Mereka menemukan bahwa masyarakat umum di Malaysia

tampaknya berpikir bahwa CSR hanyalah konsep manajemen mewah yang digunakan oleh negara-negara Barat yang mungkin tidak cocok untuk Malaysia. Lu dan Castka (2009) percaya bahwa Malaysia harus memiliki standar sendiri yang relevan dengan lingkungan dan budaya Malaysia, sehingga lebih mudah diterima oleh publik.

2. CSR di Singapura

Singapura merupakan negara unik di antara tetangga regionalnya sebagai negara pulau kecil yang sangat urban dan relatif makmur. Ekonomi Singapura kecil menurut standar global, tetapi juga relatif kaya. PDB per kapita pada tahun 2002 adalah US \$ 24.040, lebih dari dua kali lipat dari tetangga terdekatnya di ASEAN, Malaysia, dan lebih dari tiga kali lebih tinggi dari Thailand. Dalam menghadapi persaingan global yang semakin meningkat, Singapura terus membangun keunggulan utamanya - lokasi geografis yang baik, infrastruktur yang berkembang, sistem komunikasi yang baik, stabilitas politik, dan tenaga kerja yang disiplin - sambil selalu berupaya mengembangkan kekuatan ekonomi baru. Sebagai ekonomi kecil dengan pasar domestik yang terbatas dan sumber daya fisik yang kurang, Singapura sangat bergantung pada perdagangan internasional untuk pertumbuhan. Pembuat kebijakan terus memetakan arah bagi

ekonomi Singapura yang memanfaatkan peningkatan globalisasi ekonomi dunia.

Perkembangan CSR di Singapura dipengaruhi oleh karakteristiknya yang unik sebagai negara kota yang telah mencapai sukses besar dengan perekonomian yang banyak dikelola oleh pemerintah pada dekade pertama pasca kemerdekaan pada tahun 1965. Pemerintah bertanggung jawab atas alokasi sumber daya tanah, tenaga kerja dan modal. Kehadiran pemerintah meluas ke kesejahteraan masyarakat, dengan penyediaan publik perumahan, pendidikan, kesehatan dan layanan rekreasi. Pemerintah juga mengelola sebagian besar tabungan pensiun dan bertanggung jawab atas kesejahteraan pekerja melalui pendekatan tripartit yang melibatkan serikat pekerja dan industri.

Meskipun CSR sebagai sebuah konsep relatif baru di Singapura, dapat dikatakan bahwa semangat CSR telah terbukti dalam praktik perusahaan Singapura lebih lama lagi. Pada abad ke-19 dan awal abad ke-20, kehadiran para migran Asia dari Cina dan India, serta komunitas Melayu asli, telah mengembangkan banyak bisnis skala kecil dan menengah yang memiliki ikatan kuat dengan komunitas etnis mereka. Sejalan dengan nilai-nilai Asia yang menekankan pentingnya keluarga besar, pemilik bisnis berkontribusi pada asosiasi dan komunitas marga, memberikan beasiswa dan beasiswa serta

dana untuk proyek pengembangan masyarakat. Dalam definisi yang lebih sempit dari CSR sebagai kontribusi sukarela kepada masyarakat dan komunitas, CSR telah berkembang pesat selama bertahun-tahun di Singapura.

Pada periode ini, terlihat bahwa kebutuhan sosial dipenuhi oleh sektor publik, baik melalui penyediaan langsung maupun pengaturan perilaku korporasi melalui peraturan perundang-undangan. Dalam beberapa tahun terakhir, ada banyak reformasi yang dilakukan untuk meliberalisasi sektor-sektor utama ekonomi dan untuk mendorong usaha bebas, inovasi dan kewirausahaan. Namun demikian, sektor publik tetap menjadi arsitek utama ekonomi Singapura dan memiliki hubungan yang cukup besar dengan industri dan oleh karena itu, pengaruh yang besar terhadap perilaku perusahaan.

Namun demikian, sektor publik tetap menjadi arsitek utama ekonomi Singapura dan memiliki hubungan yang cukup besar dengan industri dan oleh karena itu, pengaruh yang besar terhadap perilaku perusahaan.

Di Singapura, 52 persen perusahaan terlibat dalam beberapa bentuk pemberian perusahaan, menurut Survei Pemberian Korporat terbaru NVPC. Ini mencerminkan bahwa satu dari dua perusahaan terlibat dalam CSR. "Tapi secara naluriah, saya akan mengatakan bahwa ada lebih banyak

perusahaan yang melakukan pemberian perusahaan, mungkin mereka tidak secara resmi mengakui upaya mereka,"

Tingkat aktivitas CSR perusahaan dipengaruhi oleh faktor nasional, individu dan organisasi (Aguilera et al., 2005). Jumlah penduduk Singapura yang kecil dan padat telah menambah perhatian tentang elemen lingkungan CSR (Kimber dan Lipton, 2005). Ramasamy dan Hung (2004) mencatat bahwa, meskipun CSR telah menguasai banyak negara di negara-negara maju, kesadaran tentang CSR tampaknya muncul agak lambat di Singapura. Ali (2009) menganalisis tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UKM di Singapura saat mereka mulai mengejar agenda tanggung jawab sosial perusahaan; dia mengklaim bahwa UKM adalah bagian penting dari ekonomi Singapura dan semakin banyak UKM yang menunjukkan komitmen yang lebih besar terhadap tanggung jawab lingkungan, sosial dan masyarakat. Dia mencatat bahwa semakin pentingnya kepercayaan dan reputasi dalam ekonomi jaringan yang erat tampaknya menjadi pendorong utama yang bertanggung jawab untuk mengambil CSR.

3. CSR di Jepang

Jepang telah memainkan peran penting dalam CSR global sebagai investor utama dan kekuatan ekonomi, dan

melihat secara kritis bagaimana perilaku perdagangan harus berubah selama lima hingga 10 tahun ke depan untuk memastikan daya saingnya. Sebagaimana diuraikan dalam laporan Dewan Perdagangan Luar Negeri Jepang baru-baru ini "Menuju Negara Perdagangan Asing Baru," Jepang bermaksud untuk mengubah dirinya dari negara perdagangan dalam pengertian tradisional, "dari negara yang sangat bergantung pada ekspor barang menjadi negara perdagangan baru yang didukung oleh investasi asing dan pertukaran orang, barang, uang, dan informasi yang saling menguntungkan. " Akibatnya, untuk mengatasi daya saing yang menurun, Jepang merangkul gagasan untuk menjadi pemain yang lebih aktif dalam "jaring nilai global" dan CSR akan menjadi elemen penting.

Sebagaimana dicatat oleh JFTC, komite "Aksi Untuk Komunitas Internasional yang Lebih Baik" mereka didirikan lebih dari delapan tahun yang lalu dan telah melaksanakan 4.000 proyek berbeda untuk mempromosikan pertukaran ekonomi dan budaya baik di Jepang maupun di luar negeri. Klub 1% dan kegiatan CSR lainnya yang dilakukan oleh Keizai Doyukai, dan Dewan Keidanren untuk Kewarganegaraan Perusahaan yang Lebih Baik (CBCC) adalah contoh baik lainnya dari momentum CSR di Jepang. Perdana Menteri Yasuo Fukuda baru-baru ini menyatakan

bahwa Asia khususnya, di mana Jepang berada di belakang hampir setengah dari investasi asing langsung, telah menyatakan harapannya kepada Jepang untuk menunjukkan kepemimpinan, khususnya di bidang lingkungan dan tanggung jawab perusahaan. Menjelang KTT G-8 2008, dia akan memiliki kesempatan untuk menunjukkan bagaimana Jepang ingin mematuhi. Dengan mengidentifikasi Afrika sebagai area prioritas fokus lain untuk KTT tersebut, niat Jepang untuk berpartisipasi penuh dalam mempromosikan pembangunan juga jelas. Bagaimana komunitas korporat Jepang menanggapi inisiatif ini akan berdampak besar di banyak tingkatan.

Konsep di balik CSR telah tertanam dalam struktur masyarakat ini sepanjang sejarah Jepang. Perusahaan tertua yang ada, Kongo-gumi K.K., didirikan di Jepang 1.430 tahun yang lalu pada tahun 578 M untuk membangun sebuah kuil. Ada lebih dari 8.000 perusahaan yang telah berdiri selama lebih dari 300 tahun di Jepang. Prinsip-prinsip Konfusianisme seperti *kyosei* (hidup dan bekerja bersama) telah membentuk budaya perusahaan sejak saat itu, dan semuanya sangat selaras dengan konsep *triple bottom line* saat ini. Bisnis selalu dijalankan dalam sistem berbasis kepercayaan, tidak membutuhkan kontrak tertulis atau pengacara, didorong oleh

hubungan dan konsep saling menguntungkan dan berkelanjutan.

Moon dan Fukukawa (2004) melakukan penelitian CSR di Jepang, dan menemukan bahwa perusahaan Jepang patut diperhatikan atas pelaporan kinerja CSR mereka; mereka juga mencatat bahwa perusahaan Jepang mencerminkan aspek kunci dari sistem nasional dalam mengadopsi garis besar pelaporan lingkungan seperti yang disarankan oleh kementerian pemerintah yang bertanggung jawab.

Selain itu, Collison dan Kozuma (2002) menyimpulkan bahwa bisnis Jepang secara tradisional mempertimbangkan pemangku kepentingan yang lebih luas daripada yang memiliki bisnis di negara-negara barat dan ini sesuai dengan semangat bentuk-bentuk pelaporan sosial perusahaan yang lebih baru (Collison dan Kozuma, 2002) . Survei Welford (2005) menemukan bahwa 62% perusahaan di Jepang dan 50% dari perusahaan yang disurvei di Korea memiliki kebijakan tentang CSR dan pelaporan pembangunan berkelanjutan. Ini jauh lebih tinggi dari rata-rata negara Asia lainnya, seperti Malaysia, Singapura, Hong Kong dan Thailand.

Jepang memiliki jumlah perusahaan tertinggi yang menggunakan pelaporan Global Reporting Initiative (GRI) pada tahun 2006. Meskipun perusahaan Jepang lebih

memfokuskan pengungkapan CSR mereka pada program dan kebijakan lingkungan daripada masalah sosial, persepsi pentingnya CSR di antara perusahaan-perusahaan di negara tersebut cukup tinggi (Baughn et al., 2007). Berbeda dengan kegiatan CSR di perusahaan Jepang, krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia tidak hanya merusak kinerja perekonomian nasional tetapi juga faktor sosial dan hukum yang krusial dalam CSR. Tanggung jawab sosial perusahaan direduksi menjadi ideal abstrak (Chapple dan Moon, 2007, hlm. 185).

4. CSR di China

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di Cina adalah sebuah konsep yang selama 20 tahun terakhir telah berubah hampir sedramatis ekonomi dan langitnya. Sesuatu yang sebagian besar dilihat sebagai didorong oleh pihak atas, atau sebagai akibat dari pengaruh Barat, selama 20 tahun terakhir perusahaan China telah berpindah dari pengikut ke pemimpin.

Selama dekade terakhir, bisnis China telah membuat langkah signifikan dalam memasukkan masalah lingkungan, sosial dan tata kelola (ESG) ke dalam pengambilan keputusan mereka. Namun perjalanan mereka masih panjang, dan mereka tidak akan sampai di sana sendirian. Ide tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) relatif baru di Cina. Di antara

publik China, CSR mulai mendapatkan daya tarik pada tahun 2008, setelah gempa bumi berkekuatan 8,0 melanda provinsi Sichuan, menewaskan 69.181 orang, melukai 374.171 lainnya dan menyebabkan 18.498 tidak ditemukan. Lebih dari 15 juta rumah hancur, menyebabkan 10 juta orang kehilangan tempat tinggal. Total kerusakan diperkirakan mencapai US \$ 150 miliar.

Setelah Gempa Bumi Besar Sichuan, masyarakat Tiongkok menuntut agar bisnis berkontribusi pada pemulihan. Perusahaan menanggapi, menawarkan \$ 1,5 miliar sebagai dukungan - dan menetapkan preseden baru untuk CSR filantropis di Cina.

Ketika Sichuan mengalami gempa bumi yang serius, meski tidak begitu dahsyat, pada tahun 2013, perusahaan multinasional besar dengan cepat menawarkan dukungan. Di antara mereka, Samsung berkomitmen 60 juta yuan (\$ 8,5 juta) dan Apple 50 juta yuan, membenarkan bahwa tanggung jawab sosial telah menjadi bagian integral dari melakukan bisnis.

Saat kelas menengah baru China berkembang, permintaan CSR hanya akan tumbuh. Sadar akan norma global, orang China kelas menengah mengharapkan produk yang lebih aman, layanan yang lebih baik, dan lingkungan yang lebih sehat. Mereka tidak mau lagi mentolerir

perusahaan yang mengutamakan keuntungan daripada kesejahteraan manusia dan lingkungan. tapi, sekuat apapun tekanan publik, itu tidak bisa menggantikan regulasi. Pada tahun 2006, hukum perusahaan Cina direvisi untuk memasukkan konsep CSR, dan bursa saham Shanghai dan Shenzhen mengeluarkan pedoman untuk mengungkapkan kinerja CSR. Baru-baru ini, pemerintah memberlakukan hukuman yang lebih keras bagi perusahaan yang gagal memenuhi standar ESG, termasuk denda yang jauh lebih tinggi dan hukuman penjara bagi pejabat senior.

Aturan eksternal juga membantu. Persyaratan Uni Eropa tentang limbah listrik dan elektronik serta pengurangan zat berbahaya adalah contoh yang baik. Diadopsi pada tahun 2003, mereka berlaku untuk seluruh rantai pasokan perusahaan mana pun yang beroperasi di, atau mengekspor ke, negara-negara UE. Apalagi, pada tahun 2016, Bursa Efek Hong Kong mewajibkan pelaporan ESG bagi perusahaan-perusahaan yang terdaftar. Ini ditindaklanjuti pada 2018 dengan persyaratan pengungkapan yang lebih ketat.

Langkah-langkah ini memiliki pengaruh yang kuat. Dari tahun 1991 hingga 2005, perusahaan Cina hanya mengeluarkan 22 laporan CSR. Dari 2006-2009, totalnya naik menjadi hampir 1.600. Pada 2018, angka itu dicocokkan hanya

dalam 10 bulan: dari Januari hingga Oktober, perusahaan mengeluarkan 1.676 laporan CSR.

Perusahaan milik negara atau perusahaan yang dikendalikan negara - yang lebih cenderung memasukkan prioritas negara, dari pengentasan kemiskinan hingga pengendalian polusi, ke dalam model bisnis mereka - mengeluarkan sebagian besar laporan CSR. Prioritas pemerintah juga tercermin dalam cara-cara perusahaan melaksanakan CSR: misalnya, pada tahun 2004, ketika administrasi kehutanan negara meluncurkan program "Kota Hutan Nasional", banyak perusahaan yang memfokuskan upaya CSR mereka pada penanaman pohon. Tapi catatan ESG bisnis Cina tetap beragam, paling banter. Misalnya, kualitas laporan CSR sangat bervariasi. Nyatanya, seiring dengan peningkatan jumlah laporan CSR, bagian yang dianggap baik pun menurun.

Ini adalah tren yang semakin terlihat ketika perusahaan China mulai berekspansi ke luar negeri, dan memaksa banyak orang untuk menilai ulang strategi mereka. Sebuah strategi yang sekarang melampaui harapan dasar yang dimiliki pemangku kepentingan untuk ekonomi, atau merek, yang merupakan "produsen berbiaya rendah" dan yang tanggung jawab sosialnya sebagian besar ditetapkan oleh peraturan

pemerintah (atau klien asing mereka), menuju tingkat yang sama dengan merek global.

Ini adalah perubahan yang dimulai lebih dari 10 tahun yang lalu, tetapi seperti yang ditunjukkan oleh jumlah peringkat CSR (daftar Filantropi Forbes China | Peringkat CSR Mingguan Selatan) yang diterbitkan secara teratur, perusahaan-perusahaan China bergerak dari tertinggal ke posisi terdepan dalam praktik CSR .



CSR DI INDONESIA

OBJEK PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari Bab ini, ada diharapkan dapat:

- Mengetahui Perusahaan BUMN dan BUMD di Indonesia
- Mengetahui Perusahaan PMA
- Mengetahui Perusahaan PMDN

CSR saat ini sesungguhnya telah menjadi fenomena global. Di Geneva, Swiss, pada 5 Juli 2007 telah dilangsungkan konferensi UN Global Compact, dihadiri lebih 600 eksekutif senior korporasi dunia. Tujuan konferensi adalah memperbaiki praktik bisnis dengan memperhatikan lingkungan hidup dan aspek sosial di dalam dan di luar perusahaan. Korporasi diminta memperlihatkan kepedulian

dan tanggungjawab kemasyarakatan lebih besar. Fenomena global ini juga melanda Indonesia.

Pelaksanaan CSR di Indonesia masih berada pada tahap pembagian keuntungan yang dipergunakan untuk menjawab felt needs (keinginan) daripada real needs (kebutuhan nyata) masyarakat. Hal ini disebabkan banyak perusahaan belum memahami pentingnya mengetahui dan memfasilitasi kebutuhan nyata masyarakat melalui pelaksanaan CSR yang tepat. Jika dalam penanganan yang kurang tepat, maka hal tersebut akan menimbulkan sebuah masalah baru lagi, karena permasalahan yang seharusnya diselesaikan, tidak terselesaikan dalam masyarakat.

Dalam praktiknya mayoritas perusahaan memberikan sumbangan, akan tetapi praktik ini kurang tepat untuk mendidik atau mengembangkan masyarakat, hal tersebut menciptakan sebuah ketergantungan masyarakat kepada perusahaan. Perusahaan perlu menanamkan bahwa masyarakat memerlukan pengembangan bagi diri mereka atau daerahnya. Pengembangan bagi masyarakat agar lebih memiliki kualitas kehidupan yang lebih baik sehingga dalam hal ini perusahaan dan masyarakat ikut serta dalam berkembang bersama-sama.

Perkembangan pelaksanaan CSR di Indonesia ditandai, sudah banyak perusahaan mengimplementasikan CSR.

Perusahaan semakin banyak menerapkan CSR baik dalam bentuk amal (charity) maupun pemberdayaan (empowerment). Setidaknya bisa dilihat dari gencarnya publikasi berkaitan dengan implementasi CSR di media cetak dan elektronik. Perkembangan CSR di Indonesia dapat dilihat dari beragam upaya Pemerintah Provinsi, Kabupaten dan Kota untuk menerbitkan peraturan perundang-undangan terkait dengan pelaksanaan CSR di wilayah Propinsi, Kabupaten dan Kota bersangkutan. Beberapa Propinsi dimaksud antara lain Provinsi Jawa Timur dan Propinsi Jawa Barat. Selama ini Pemerintah Provinsi Jawa Timur mengandalkan sumber pendanaan konvensional yaitu Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Dana Perimbangan.

Sebagai sumber alternatif pendanaan pembangunan Undang-Undang Nomor 22 tahun 1999 pasal 79 sudah memberi ruang kepada daerah untuk melakukan pinjaman daerah dan di dalam pasal 81 Undang-Undang yang sama serta pasal 11 dan 12 Undang-Undang Nomor 25 tahun 1999 memungkinkan Pemerintah Daerah untuk menggunakan beberapa instrumen keuangan dalam mencari pinjaman yang dapat juga berupa penerbitan Obligasi Daerah. Namun hingga saat ini alternatif tersebut masih belum menjadi pilihan.

1. Perusahaan BUMN dan BUMD

Indonesia mengusung sistem ekonomi Pancasila, yang menganut sistem ekonomi campuran. Sehingga segala kekayaan negara akan yang berhubungan dengan kehidupan rakyat akan dikelola oleh pemerintah. Akan tetap tetap membuka lebar peran swasta dalam dunia ekonomi. Caranya dengan mengoperasikan BUMD dan BUMN. Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 2003, BUMN (Badan Usaha Milik Negara) pengertian BUMD adalah suatu badan yang modalnya berasal dari kekayaan negara dan kemudian pengelolaannya dilakukan oleh pemerintah. Dengan begitu, BUMN termasuk pelaku ekonomi di sistem perekonomian Indonesia.

Pendirian BUMN bertujuan guna mewujudkan harapan masyarakat yang sejahtera, sehingga segala kebutuhan rakyat bisa terpenuhi dalam berbagai sektor. Sangat banyak sektor kebutuhan masyarakat yang dikelola oleh BUMN, beberapa diantaranya adalah keuangan, konstruksi, listrik, perdagangan telekomunikasi, transportasi, perikanan, pertanian, perkebunan, energi dan lain sebagainya.

BUMN dibagi atas dua macam atau jenis dalam penyelenggaraan usahanya, yakni Badan Usaha Umum atau Perum dan Badan Usaha Perseroan atau Persero. Persero (Badan Usaha Perseroan). BUMN ini paling sedikit harus memiliki modal sebesar 51 persen dari keseluruhan total

modalnya. Sedangkan 49 persennya bisa dimiliki oleh pihak lainnya. Jadi negara harus mendominasi kepemilikan saham BUMN. Regulasi ini berlandaskan pada Peraturan Pemerintah No.12 tahun 1998. Biasanya pendirian Persero atas usulan dari Presiden, tapi dijalankan sepenuhnya oleh Menteri. Sesuai pada peraturan yang sudah ditetapkan. Sebagian besar dari pekerja di Persero adalah PNS (Pegawai Negeri Sipil), yang memiliki tanggung jawab langsung pada negara.

Perum (Badan Usaha Umum). Modal BUMN ini keseluruhannya ditanggung oleh negara. Jadi Perum sepenuhnya milik pemerintah, dan tidak membagikan perusahaan dalam bentuk saham. Akan tetapi badan usaha ini tetap memiliki tujuan guna menyertakan modal di dalam usaha lain dengan persetujuan Menteri yang berwenang. Walaupun modalnya dari negara, tetapi sistem pengelolaannya dipisahkan dari kekayaan negara.

Pengelolaan BUMN selalu berpedoman pada terwujudnya kemakmuran rakyat. Oleh karena itu, berbagai tujuan dirancang agar harapan itu bisa terealisasi dengan baik. Nah, apa sajakah tujuan dari pendirian BUMN:

- Berkontribusi untuk pertumbuhan serta perkembangan ekonomi secara nasional.

- Memberikan tambahan pendapatan atau kekayaan negara.
- Guna mendapatkan keuntungan finansial.
- Sebagai pihak yang memiliki tanggung jawab terhadap penyediaan barang dan jasa berkualitas, agar kebutuhan masyarakat bisa terpenuhi.
- Sebagai pionir berbagai kegiatan usaha, khususnya yang tidak ditekuni oleh koperasi atau pihak swasta.
- Memberikan partisipasi dalam pembimbingan dan bantuan bagi masyarakat, koperasi dan pengusaha ekonomi lemah.

Pemimpin BUMN Perseroan disebut sebagai direksi, tidak memperoleh fasilitas negara dan tujuan badan usaha ini adalah mengumpulkan laba atau keuntungan. Beberapa contoh dari jenis BUMN ini adalah: PT Perusahaan Listrik Negara, PT Adhi Karya Tbk, PT Krakatau Steel Tbk, PT Kimia Farma Tbk, PT Garuda Indonesia, PT Kereta Api Indonesia, PT Pindad, PT Garam, PT Balai Pustaka, PT Pertamina dan lain sebagainya.

Ciri dari BUMN Perum adalah untuk memenuhi kebutuhan rakyat, pemimpinnya adalah seorang direktur atau direksi, dan pekerjanya adalah pegawai dari perusahaan swasta. Beberapa contoh BUMN Perum adalah Perumnas,

Peruri, Damri, Pegadaian, balai Pustaka, Bulog, Antara, Jasatirta, dan lain sebagainya.

BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) merupakan badan usaha yang dikelola, dibina dan diawasi oleh pemerintah daerah. Sebagian besar bahkan secara keseluruhan modalnya berasal dari negara, yang diambil dari pendapatan masing-masing daerah. Untuk badan usaha ini bisa dalam berbagai bidang. Sebagai contoh bidang transportasi umum seperti bus kota. Bidang Pengelolaan Pasar seperti PDRPH (Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan). Pada bidang jasa perbankan, maka akan didirikan Bank Daerah. Sedangkan dalam bidang penyediaan air bersih, maka akan dikelola oleh PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum).

- Keberadaan BUMD memiliki peran atau fungsi yang sangat penting. Sehingga bila pengelolaannya sangat profesional, maka akan memberikan dampak positif bagi daerah dan masyarakatnya.
- Penyedia barang bernilai ekonomis yang tidak mampu diproduksi oleh swasta.
- Sebagai instrumen daerah untuk menata perekonomian daerah.
- Pihak yang mengelola berbagai aset dan sumber daya alam daerah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

- Menghadirkan pelayanan prima bagi masyarakat luas.
- Berkontribusi dalam kemajuan sektor bisnis yang belum dilirik oleh swasta.
- Sebagai penyedia lapangan pekerjaan.
- Membina pengembangan unit usaha kecil seperti koperasi.
- Mendorong kemajuan masyarakat di beragam bidang kehidupan.

Pastinya pendirian BUMD dengan mengedepankan pemenuhan segala kebutuhan masyarakat di berbagai bidang. Bisa saja karena bidang tersebut belum diminati oleh pihak swasta, atau belum tersentuh secara maksimal oleh swasta atau memang harus dikelola sepenuhnya oleh pemerintah daerah. Berikut ini beberapa tujuan dari pendirian BUMN.

- Berperan sebagai sumber pendapatan atau penerimaan daerah serta negara. Selain itu, memiliki tujuan juga dalam mengembangkan tingkat perekonomian masyarakat.
- Memberikan keuntungan finansial bagi daerahnya masing-masing.

- Memberikan berbagai manfaat melalui penyediaan barang atau jasa yang kualitasnya tinggi. Sehingga bisa memadai guna memenuhi kebutuhan masyarakat.
- Sebagai perintis kegiatan usaha atau bisnis, yang pada umumnya belum bisa dilakukan oleh koperasi ataupun pihak swasta.
- Senantiasa memberikan pembimbingan dan membantu masyarakat, lembaga koperasi dan penguasa yang termasuk dalam golongan ekonomi lemah.
- Memiliki kontribusi dalam pembangunan daerah, agar mampu memberikan pelayanan prima kepada seluruh masyarakat.

Contoh badan usaha yang dikelola daerah antara lain BPD (Bank Pembangunan Daerah), Perusahaan Daerah Angkutan Kota (seperti Bus Kota, Trans Jakarta, Trans Jogja), PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) dan masih banyak lagi contoh BUMD lainnya.

- BUMD didirikan dan diawasi oleh pemerintah daerah.
- Pemerintah mempunyai kekuasaan absolut, karena sebagai pemegang hak kekayaan usahanya.
- Pemerintah daerah menguasai seluruh atau sebagian besar modal BUMD.

- BUMD dipimpin oleh seorang direksi yang bisa diangkat dan diberhentikan kepala daerah (bupati, walikota atau gubernur).
- Segala risiko yang terjadi pada BUMD ditanggung secara penuh oleh pihak pemerintah.
- Sebagai penyumbang kas atau sumber pendapatan daerah bahkan negara.
- Sebagai instrumen penting guna pengembangan ekonomi di daerah dan nasional.
- Tidak semata-mata mencari keuntungan, karena laba harus dimanfaatkan untuk kesejahteraan rakyat. Jadi tujuan BUMD tidak untuk mengumpulkan keuntungan sebesar mungkin tapi dengan modal sekecil mungkin.
- Pemegang saham BUMD adalah pemerintah.
- BUMD bisa menghimpun dana atau keuangan dari berbagai pihak seperti lembaga perbankan dan non bank.

2. Perusahaan PMA

Penanaman Modal Asing atau (PMA) adalah kegiatan menanam modal untuk melakukan usaha di wilayah negara Republik Indonesia yang dilakukan oleh penanam modal asing, baik menggunakan modal asing sepenuhnya atau berpatungan dengan penanam modal dalam negeri. PMA merupakan bentuk investasi dengan jalan membangun, membeli total atau mengakuisisi perusahaan.

Penanaman Modal di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan Penanaman Modal Asing adalah kegiatan menanam modal untuk melakukan usaha di wilayah Republik Indonesia yang dilakukan oleh penanam modal asing, baik menggunakan modal asing sepenuhnya maupun yang berpatungan dengan penanam modal dalam negeri (Pasal 1 Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal).

Penanaman Modal Asing (PMA) lebih banyak mempunyai kelebihan diantaranya sifatnya jangka panjang, banyak memberikan adil (andil) dalam alih teknologi, alih keterampilan manajemen, membuka lapangan kerja baru. Lapangan kerja ini, sangat penting bagi negara sedang berkembang mengingat terbatasnya kemampuan pemerintah untuk penyediaan lapangan kerja.

Perekonomian Indonesia sangatlah dinamik; Indonesia memiliki kerjasama bisnis yang bagus antara perusahaan lokal dan perusahaan PMA Indonesia. Banyak juga diantara bisnis-bisnis yang merupakan perusahaan domestik dan diatur oleh negara. Berikut Cekindo mendata 10 besar perusahaan kepemilikan asing di Indonesia; daftar berikut tidak menunjukkan ranking tiap perusahaan.

- a. Unilever

Unilever merupakan merek perusahaan dari Belanda yang telah hadir di lebih dari 100 negara. Berdiri pada tahun 1930an, merek ini memiliki kapitalisasi pasar sebesar \$143,9 miliar terhitung hingga May 2017. Merek ini mulai berdiri di Indonesia pada tahun 1933 dan memiliki sekitar 6.000 pekerja.

b. HM Sampoerna

Sebagai salah satu perusahaan tembakau terbesar di Indonesia, HM Sampoerna terkenal dengan 'rokok kretek'-nya. Rokok ini merupakan gabungan dari cengkeh, tembakau, dan rasa lainnya. Liem Seeng Tee yang merupakan imigran Indonesia-Cina mendirikan perusahaan ini pada tahun 1913 dan telah memegang kontrol hingga Philip Morris Internasional mengambil alih saham sebesar 97 persen.

c. Astra International

Astra International merupakan salah satu perusahaan publik terbesar di Indonesia. Karena perusahaan ini merupakan perusahaan induk, Astra International dapat bergerak dibanyak bidang yang tidak terbatas hanya pada industri otomotif, layanan keuangan, infrastruktur, dan informasi teknologi. Namun, walaupun CEO perusahaan ini berkewarganegaraan Indonesia, Prijono Sugiarto; Jardine Matheson, seorang konglomerat Inggris, memiliki 50,1 persen saham perusahaan.

d. Google

Kantor pusat Google di Asia berada di Singapura. Namun, cabang Google ini menghasilkan pendapatan dari advertisers (pengiklan) Indonesia. Kantor Google di Indonesia berada di daerah Kebayoran Baru, Jakarta. Selain itu, masalah perpajakperusahaan ini dapat memberikan Anda informasi akan menguntungkan pasar Indonesia.

e. Marriott International

Marriott International merupakan merek perusahaan perhotelan yang terkenal dan sudah memiliki cabang di lebih dari 100 negara. Pada tahun 2015, pendapatan perusahaan ini diperkirakan mencapai lebih dari \$580 juta. Marriott International terkenal sebagai penyedia akomodasi mewah, tetapi perusahaan ini juga menyediakan fasilitas yang ramah biaya dan cocok untuk tempat tinggal jangka panjang.

f. Maybank

Maybank merupakan salah satu bank terbesar dalam hal kapitalisasi pasar dan aset di Asia Tenggara. Perusahaan yang populer di Indonesia ini merupakan perusahaan merek Malaysia. Anda juga bisa menemukan Maybank di Singapura. Sampai sekarang, perusahaan ini memiliki 45.000 karyawan dari 2.400 kantornya di 20 negara.

g. MedcoEnergi

Minyak dan gas merupakan salah satu industri besar dan stabil di Indonesia; MedcoEnergi merupakan pemain utama dalam industri ini. Encore Energy Pte Ltd., berbasis di Singapura, mengendalikan sebesar 50,7 persen bisnis ini.

h. Toyota

Walau GM telah bubar, Toyota tetap lanjut berkembang. Tahun ini, Toyota telah menunjuk presiden direktur lokal pertamanya pada bagian manufaktur. Perusahaan ini juga telah melakukan investasi sebesar \$15 miliar hingga 2019.

i. L'Oreal

L'Oreal, perusahaan kosmetik yang terkenal ini berinduk di Clichy, Perancis. Terdapat dua divisi L'Oreal yang beroperasi di Indonesia: yang pertama beroperasi dibidang marketing dan distribusi dan yang kedua bergerak dibidang manufaktur.

j. Exxon Mobil

Pemain kuat industri minyak dan gas adalah Exxon Mobil, perusahaan multinasional Amerika yang memiliki pendapatan lebih dari \$218 miliar pada tahun 2016. Perusahaan ini telah berdiri di Indonesia lebih dari 100 tahun.

3. Perusahaan PMDN

Penanaman Modal Dalam Negeri atau (PMDN) adalah kegiatan menanam modal untuk melakukan usaha di wilayah

Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) yang dilakukan oleh penanam modal dalam negeri dengan menggunakan modal dalam negeri. Baik perorangan maupun badan usaha bisa menjadi penanam modal dalam negeri tersebut. Seperti pemerintah, badan usaha negeri, dan perorangan (Warga Negara Indonesia), yang melakukan penanaman modal di seluruh wilayah Republik Indonesia.

Ketentuan mengenai Penanaman Modal diatur di dalam Undang-undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Penanam modal Dalam Negeri dapat dilakukan oleh perseorangan WNI, badan usaha Negeri, dan/atau pemerintah Negeri yang melakukan penanaman modal di wilayah negara Republik Indonesia. Kegiatan usaha usaha atau jenis usaha terbuka bagi kegiatan penanaman modal, kecuali bidang usaha atau jenis usaha yang dinyatakan tertutup dan terbuka dengan persyaratan dan batasan kepemilikan modal Negeri atas bidang usaha perusahaan diatur di dalam Peraturan Presiden No. 36 Tahun 2010 Tentang Perubahan Daftar Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan di Bidang Penanaman Modal.

Penanaman Modal Dalam Negeri (selanjutnya disebut sebagai "PMDN") berdasarkan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal ("UUPM"), yaitu kegiatan menanam modal untuk melakukan usaha di

wilayah negara Republik Indonesia yang dilakukan oleh penanam modal dalam negeri dengan menggunakan modal dalam negeri. Pengertian dari penanam modal dalam negeri adalah perseorangan warga Negara Indonesia, badan usaha Indonesia, Negara Republik Indonesia, atau daerah yang melakukan penanaman modal di wilayah Negara Republik Indonesia. Badan usaha Indonesia yang dimaksudkan disini dapat berbentuk perseroan terbatas (“PT”)

Berdasarkan Pasal 5 ayat (1) UUPM, dijelaskan bahwa PMDN dapat dilakukan dalam bentuk badan usaha yang berbentuk badan hukum, tidak berbadan hukum, atau usaha perseorangan, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pasal 5 ayat (3) UUPM lebih lanjut menjelaskan, penanam modal dalam negeri dan asing yang melakukan penanaman modal dalam bentuk PT dilakukan dengan melakukan hal-hal sebagai berikut:

- mengambil bagian saham pada saat pendirian perseroan terbatas;
- membeli saham; dan
- melakukan cara lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

Berdasarkan Pasal 25 ayat (4) UUPM, perusahaan penanam modal, termasuk PMDN, yang akan melakukan kegiatan usaha wajib memperoleh izin sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dari instansi yang

memiliki kewenangan. Izin sebagaimana disebutkan sebelumnya diperoleh melalui pelayanan terpadu satu pintu. Pelayanan terpadu satu pintu ini bertujuan untuk membantu penanam modal dalam memperoleh kemudahan pelayanan, fasilitas fiskal, dan informasi mengenai penanaman modal, baik penanaman modal dalam negeri maupun penanaman modal asing sesuai dengan kebutuhan dalam negeri.

Perbedaan mendasar pada perusahaan PMDN dan PT biasa yaitu PMDN mendapatkan fasilitas dari pemerintah Indonesia dalam menjalankan usahanya dimana fasilitas tersebut tidak didapatkan oleh PT biasa. Berdasarkan Pasal 18 ayat (2) UUPM dijelaskan bahwa fasilitas penanaman modal tersebut dapat diberikan kepada penanaman modal yang:

- 1) melakukan perluasan usaha; atau
- 2) melakukan penanaman modal baru.
- 3) pajak penghasilan melalui pengurangan penghasilan netto sampai tingkat tertentu terhadap jumlah penanaman modal yang dilakukan dalam waktu tertentu;
- 4) pembebasan atau keringanan bea masuk atas impor barang modal, mesin, atau peralatan untuk keperluan produksi yang belum dapat diproduksi di dalam negeri;

- 5) pembebasan atau keringanan bea masuk bahan baku atau bahan penolong untuk keperluan produksi untuk jangka waktu tertentu dan persyaratan tertentu;
- 6) pembebasan atau penangguhan Pajak Pertambahan Nilai atas impor barang modal atau mesin atau peralatan untuk keperluan produksi yang belum dapat diproduksi di dalam negeri selama jangka waktu tertentu;
- 7) penyusutan atau amortisasi yang dipercepat; dan
- 8) keringanan Pajak Bumi dan Bangunan, khususnya untuk bidang usaha tertentu, pada wilayah atau daerah atau kawasan tertentu.



IMPLEMENTASI CSR

OBJEK PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari Bab ini, ada diharapkan dapat:

- Memahami Pelaksanaan CSR
- Memahami Metode Pelaksanaan CSR
- Memahami Tahapan-tahapan penerapan CSR

5.1. Pelaksanaan CSR

Di dalam prakteknya, penerapan CSR disesuaikan dengan kemampuan masing-masing perusahaan dan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan CSR sangat beragam. Hal ini bergantung pada proses interaksi sosial, bersifat sukarela didasarkan pada dorongan moral dan etika, dan biasanya melebihi dari hanya sekedar kewajiban memenuhi peraturan perundang-undangan.

Grindle, (1980) menjelaskan bahwa implementasi kebijakan menghubungkan antara tujuan kebijakan dan realisasinya dengan hasil kegiatan pemerintah. Hal ini sesuai dengan pandangan (Grindle, 1980) mengatakan bahwa tugas implementasi adalah membangun jaringan yang memungkinkan tujuan kebijakan publik direalisasikan melalui aktivitas instansi pemerintah yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan (policy stakeholders).

Menurut Lane dalam (Akip, 2015) menyatakan implementasi sebagai konsep dapat dibagi ke dalam dua bagian. Pertama, $implementation = F (Intention, Output, Outcome)$. Sesuai definisi tersebut, implementasi merupakan fungsi yang terdiri dari maksud dan tujuan, hasil sebagai produk dan hasil dari akibat. Kedua, implementasi merupakan persamaan fungsi dari $implementation = F (Policy, Formator, Implementor, Initiator, Time)$. Penekanan utama kedua fungsi ini adalah kepada kebijakan itu sendiri, kemudian hasil yang dicapai dan dilaksanakan oleh implementor dalam kurun waktu tertentu (Sabatier, 1986).

Grindle, (1980) menjelaskan dari beberapa definisi tersebut diatas dapat diketahui bahwa implementasi kebijakan menyangkut tiga hal, yaitu : 1) adanya tujuan atau sasaran kebijakan; 2) adanya aktivitas atau kegiatan pencapaian tujuan; dan 3) adanya hasil kegiatan.

Implementasi kebijakan pada prinsipnya adalah cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya, tidak lebih dan tidak kurang, untuk mengimplementasikan kebijakan publik ada dua pilihan langkah yaitu, langsung mengimplementasikan dalam bentuk program atau melalui formulasi kebijakan derivat atau turunan dari kebijakan publik tersebut.

Untuk menindaklanjuti pelaksanaan CSR maka perusahaan melakukan berbagai upaya dalam pengelolaan lingkungan. Penelitian ini menitikberatkan kepada beberapa bentuk CSR sebagai wujud tanggung jawab sosial dan lingkungan hidup yang dilakukan oleh perusahaan terhadap masyarakat, perusahaan merupakan bagian dari masyarakat atau warga negara. Dengan menjadi bagian dari warga negara suatu bangsa (*corporate citizenship*), maka perusahaan juga mempunyai kewajiban dalam pembangunan. Beberapa bentuk CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam rangka pemenuhan tanggung jawab sosial dan lingkungan hidup.

Implementasi CSR ini seyogyanya memberikan manfaat yang sebesar-besarnya baik bagi internal maupun eksternal perusahaan, sehingga filosofi pemberian CSR itu sendiri tercapai. Menurut Sutan Remy Sjahdeini, terkait dengan tujuan atau manfaat pelaksanaan CSR menyatakan,

pelaksanaan CSR telah meningkatkan reputasi perusahaan, reputasi yang baik itu memudahkan perusahaan untuk dapat melakukan rekrutmen pegawai yang berkualitas dan bereputasi baik, para pegawai lebih betah untuk bekerja di perusahaan yang melaksanakan CSR sehingga perusahaan dapat mengurangi biaya yang timbul karena harus melakukan rekrutmen baru dan melakukan pelatihan bagi pegawai pegawai baru itu dan sebagainya.

5.2. Metode Implementasi CSR

Implementasi CSR perusahaan merupakan tahap aplikasi program corporate social responsibility yang telah direncanakan sebelumnya. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka menjamin ketercapaian tujuan tanggung jawab sosial dilakukan dengan berbagai strategi. Implementasi CSR pada dasarnya dilaksanakan berdasarkan beberapa alasan dan tututan.

Grindle, (1980) menjelaskan bahwa implementasi kebijakan menghubungkan antara tujuan kebijakan dan realisasinya dengan hasil kegiatan pemerintah. Hal ini sesuai dengan pandangan (Grindle, 1980) mengatakan bahwa tugas implementasi adalah membangun jaringan yang memungkinkan tujuan kebijakan publik direalisasikan melalui aktivitas instansi pemerintah yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan (policy stakeholders).

Di dalam prakteknya, penerapan CSR disesuaikan dengan kemampuan masing-masing perusahaan dan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan CSR sangat beragam. Hal ini bergantung pada proses interaksi sosial, bersifat sukarela didasarkan pada dorongan moral dan etika, dan biasanya melebihi dari hanya sekedar kewajiban memenuhi peraturan perundang-undangan.

Pola perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program CSR dilaksanakan secara partisipatif. Melalui pendekatan partisipatif, maka kegiatan CSR sekaligus dapat menjadi sarana pemberdayaan masyarakat, terbangunnya kepercayaan masyarakat, dan melibatkan banyak pihak. Disamping itu melalui pendekatan partisipatif masyarakat akan mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap program CSR tersebut, sehingga dapat menjamin efektivitas, keberhasilan dan keberlanjutan program.

Metode yang banyak digunakan dalam pendekatan partisipatif antara lain adalah metode PRA (Participatory Rural Appraisal) yang dapat digunakan pada saat need assessment untuk menjangkau apa yang dibutuhkan masyarakat pada saat perencanaan program dan monitoring-evaluasi program.

Pendekatan partisipatif dalam implementasi program CSR dapat menghasilkan program yang efisien dan

membumi. Pendekatan partisipatif dalam perencanaan program CSR memiliki karakteristik program, yaitu:

- 1) Bebas masyarakat
- 2) Berbasis sumberdaya dan potensi lokal
- 3) Berkelanjutan
- 4) Sejalan dengan program pemerintah daerah setempat
- 5) Diarahkan pada pengembangan kapasitas dan kemandirian

Pelaksanaan program CSR memerlukan prosedur tertentu agar dapat terlaksanakan secara efektif dan terukur, serta mencapai sasaran. Untuk itu prosedur penyusunan program secara umum dapat digambarkan dalam gambar berikut ini.





Gambar 1. Prosedur penyusunan Program CSR Perusahaan

5.3. Tahapan Penerapan CSR

Dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* ada beberapa tahapan yang perlu diperhatikan, yaitu.

1. Perancangan CSR

CSR butuh perumusan yang jelas, baik materi, strategi, sasaran, penelitian pemangku kepentingan, maupun anggaran yang dibutuhkan. Untuk itu, butuh kajian mendalam dan berkelanjutan, khususnya dalam menentukan isi dan sasaran agar memiliki daya dukung dalam pembangunan berkelanjutan dalam rangka meningkatkan pemberdayaan pada para pemangku kepentingan. Kualitas perancangan praktik tanggungjawab sosial perusahaan/CSR tergantung pada analisis perusahaan terhadap lingkungan dan sosial.

Program menjadi penting karena dapat dijadikan arah unuk melaksanakan (implementasi) pelaksanaan program. Di samping itu, perencanaan juga menentukan strategi yang lebih efektif dapat dilaksanakan.

2. Menetapkan Tujuan

Penentuan tujuan penting dalam banyak aktivitas meskipun belum dilakukan, mengingat penentuan tujuan secara akurat dapat menjadi bingkai (frame) segala tindakan yang akan dilakukan, dan sekaligus dapat dijadikan standar

ketercapaian satu aktivitas. Tujuan, merumuskan apa yang akan diselesaikan oleh perusahaan dalam keberpihakan terhadap para pemangku kepentingan, dan kapan akan diselesaikan, serta mengukur secara akurat kegiatan dilakukan.

3. Menetapkan Target

Target penting ditetapkan, karena menjadi bagian pengawasan pelaksanaan dan evaluasi secara melekat dari serentetan tindakan jangka waktu yang lebih lama. Melalui penetapan target, para pelaksana tanggungjawab sosial, memiliki patokan dalam melaksanakan program bersangkutan.

Kebijakan merupakan pedoman umum sebagai acuan pelaksanaan program tanggungjawab sosial perusahaan/CSR. Kebijakan, merupakan arah dasar yang diambil pimpinan dan menjadi warna orientasi satu program. Yusuf Wibisono (2007 : 154) menyatakan berbagai bentuk kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memnjalakan aktivitas CSR, seperti:

- a. *Corporate Social Responsibility* didudukkan sebagai investasi sosial perusahaan
- b. *Corporate Social Responsibility* didudukkan sebagai strategi bisnis

- c. *Corporate Social Responsibility* didudukkan sebagai upaya untuk memperoleh *licence to operate* perusahaan dari masyarakat
- d. *Corporate Social Responsibility* didudukkan sebagai bagian dari risk management.

4. Menetapkan Strategi

Menetapkan strategi implementasi CSR memiliki ketergantungan arah mana kebijakan CSR harus dilakukan. Strategi di sini merupakan sarana untuk menjabarkan visi, misi, dan kebijakan CSR yang akan dipraktikkan. Pada banyak kasus, CSR perusahaan dilakukan dengan mengacu pada strategi, antara lain:

1) Public Relation

Strategi ini ditujukan untuk ketercapaian tujuan CSR dalam kerangka membangun dan menanamkan persepsi masyarakat tentang perusahaan.

2) Strategi Defensif

Usaha dilakukan untuk menagkis atau mengubah anggapan negatif yang telah tertanam pada diri komunitas terhadap perusahaan. Strategi ini umumnya digunakan setelah komplain para pemangku kepentingan terjadi kepada perusahaan.

3) Community Development

Melakukan program atau kegiatan untuk komunitas sekitar perusahaan atau melakukan kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil kegiatan pokok perusahaan. Program pengembangan masyarakat dapat dibedakan menjadi:

a. Community Relation

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang berkepentingan (stakeholder). CSR diarahkan pada kegiatan kedermaan (charity), berjangka pendek, habis pakai, dan kegiatan sosial lain yang bersifat insidental. Bantuan bencana alam, operasi bibir sumbing, operasi katarak, khitanan massal, PMI, bantuan sembako dan sejenisnya, merupakan salah satu jenis kegiatan ini.

b. Community Service

Merupakan strategi implementasi CSR yang menitik beratkan pada pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat atau kepentingan umum. Strategi ini bercirikan untuk memberikan kebutuhan yang ada di masyarakat dan pemecahan masalah dilakukan oleh masyarakat sendiri, sedangkan perusahaan hanyalah sebagai fasilitator dari pemecahan masalah tersebut.

c. *Community Empowering*

Merupakan strategi pelaksanaan CSR perusahaan yang memberikan akses lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya. Strategi ini mendudukan masyarakat sebagai mitra, dan memberikan penguatan. Program kemitraan terhadap UKM sebagaimana anjuran pemerintah sebagaimana termuat dalam UU. No. 40 Tahun 2007 merupakan satu bentuk strategi community development.

5. Pelaksanaan CSR

Ditinjau dari empat konsep yang dikemukakan oleh Garriga & Mele, El-Corp merupakan korporasi bisnis yang lahir dengan prinsip-prinsip agama Islam. Dalam ajarannya, bisnis selain sebagai alat untuk mencari keuntungan juga dianggap sebagai cara untuk menyejahterakan ummat. Dengan kata lain, dibalik keuntungan yang didapatkan oleh para stakeholder perusahaan dari berdirinya suatu bisnis, terdapat hak atau kepentingan ummat didalamnya. Dengan begitu, konsep CSR Garriga & Mele yang tepat untuk menjelaskan latar belakang pelaksanaan CSR oleh El-Corps adalah konsep political theories.

Sedikitnya ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, yaitu:

- 1) Keterlibatan langsung. Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti corporate secretary atau public affair manager atau menjadi bagian dari tugas pejabat public relation.
- 2) Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan. Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau groupnya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan di negara maju. Biasanya, perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan. Beberapa yayasan yang didirikan perusahaan diantaranya adalah Yayasan Coca Cola Company, Yayasan Rio Tinto (perusahaan pertambangan), Yayasan DharmamBhakti Astra, Yayasan Sahabat Aqua, GE Fund.
- 3) Bermitra dengan pihak lain. Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (NGO/LSM),

instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. Beberapa lembaga sosial/Ornop yang bekerjasama dengan perusahaan dalam menjalankan CSR antara lain adalah Palang Merah Indonesia (PMI), Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI), Dompet Dhuafa; instansi pemerintah (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia/LIPI, Depdiknas, Depkes, Depsos); universitas (UI, ITB, IPB); media massa (DKK Kompas, Kita Peduli Indosiar).

- 4) Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat "hibah pembangunan". Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu yang dipercayai oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya secara pro aktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama (Saidi & Abidin 2004:64-65)

6. Masalah-masalah dalam Implementasi CSR

PELAPORAN PROGRAM CSR

OBJEK PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari Bab ini, ada diharapkan dapat:

- Mengetahui Kegiatan-kegiatan CSR
- Memahami Pertanggungjawaban CSR
- Memahami Laporan Berkelanjutan CSR
- Memahami Evaluasi pelaksanaan CSR

6.1. Kegiatan

Corporate sosial responsibility (CSR) merupakan salah satu hal penting yang tentu saja di miliki perusahaan yang berguna sekali untuk memberikan interaksi kepada lingkungan sosial. Hal ini juga bersangkutan sekali untuk

mekanisme yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial di bidang hukum. CSR dilakukan bertujuan untuk memberikan sebagian apa yang masyarakat butuhkan. Program CSR merupakan bentuk komitmen dan bukti bahwa perusahaan berkontribusi dalam pengembangan ekonomi masyarakat, meningkatkan pendidikan, melayani kesehatan dan pelestarian lingkungan yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial. Nah yang lebih jelas CSR sendiri menjadi tindakan yang begitu penting sekali untuk memberikan rasa tanggung jawab di lingkungan sosial sehingga perusahaan bisa berkembang menjadi perusahaan besar.

Program CSR diimplementasikan dengan menyelenggarakan kegiatan sosial dalam rangka membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan ekonomi, pembangunan fasilitas umum, pemberian beasiswa, bantuan keuangan, pelestarian lingkungan, dan lain-lain. Hingga kini, sejauh mana tanggung jawab sosial perusahaan memang masih menjadi perdebatan. Ada yang membatasi ruang lingkup CSR pada program yang bersifat charity atau donasi, tetapi ada pula yang berpendapat bahwa CSR mencakup aspek yang lebih luas, yaitu sosial, ekonomi, dan lingkungan. Kegiatan CSR mencakup 5 (lima) pilar yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan CSR perusahaan, yaitu.

1. Pengembangan kapasitas SDM di lingkungan internal perusahaan maupun lingkungan masyarakat sekitarnya.
2. Penguatan ekonomi masyarakat sekitar kawasan wilayah kerja perusahaan.
3. Pemeliharaan hubungan relasional antara korporasi dan lingkungan sosialnya yang tidak dikelola dengan baik sering mengundang kerentanan konflik.
4. Perbaikan tata kelola perusahaan yang baik
5. Pelestarian lingkungan, baik lingkungan fisik, social serta budaya.

Pada praktiknya, ada empat bentuk atau tipe CSR yang selama ini dijalankan oleh perusahaan-perusahaan di seluruh dunia, seperti ditulis Hartman, Des Jardins, dan MacDonald dalam buku *Business Ethics, Decision Making for Personal Integrity & Social Responsibility*.

1. Tipe Ekonomis

Pada tipe ini, CSR dilaksanakan sebatas pada aspek yang sesuai dengan tanggung jawab perusahaan, yaitu menghasilkan produk yang bermanfaat. Perusahaan tidak boleh menimbulkan kerusakan, melakukan upaya untuk mencegah kerusakan, dan menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik.

2. Tipe Filantropis

Dalam program CSR filantropis, perusahaan merasa memiliki kewajiban mendorong hal-hal baik dengan mensponsori kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan institusi, sekolah, museum, dan lainnya. Ada program yang dilakukan murni untuk tujuan sosial, ada juga yang bertujuan mendapatkan reputasi baik.

3. Tipe Jejaring Sosial

Sebagai jejaring sosial perusahaan juga merupakan bagian dari masyarakat yang harus memenuhi kewajibannya dan mematuhi etika yang berlaku. Perusahaan tidak boleh hanya melakukan aktivitas untuk kepentingan dirinya, tetapi juga untuk memberikan manfaat kepada para stakeholder, termasuk masyarakat.

4. Tipe Integratif

Pada tipe ini, program CSR menjadi sarana untuk mengintegrasikan profit dan tanggung jawab sosial perusahaan. Manajemen harus memastikan bahwa bisnis bisa beroperasi sesuai dengan nilai sosial karena perusahaan tergantung pada masyarakat demi kelangsungan, pertumbuhan, dan eksistensinya.

6.2. Pertanggungjawaban

Menurut Fredman (Henny dan Murtanto, 2002) terdapat tiga pendekatan pelaporan kinerja sosial, diantaranya adalah :

1. Social Auditing. Pemeriksaan sosial mengukur dan melaporkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan dari program-program yang berorientasi sosial dari berbagai operasi perusahaan. Pemeriksaan sosial dilakukan dengan membuat suatu daftar aktivitas-aktivitas perusahaan yang memiliki konsekuensi sosial, lalu analisis sosial akan mencoba mengestimasi dan mengukur dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas kinerja perusahaan.

2. Social Report. Berbagai alternatif format laporan untuk menyajikan laporan sosial telah diajukan oleh para akademis dan praktisi. Beberapa pendekatan yang dapat dipakai perusahaan dalam melaporkan aktivitas pertanggungjawaban sosial perusahaan. Dilley dan Weygant (1996) dalam Putra (2009) mengelompokkan empat pendekatan tersebut, yaitu :

a. Inventory Approach. Perusahaan mengkomplikasikan dan mengungkapkan sebuah daftar yang komprehensif dari aktivitas-aktivitas sosial perusahaan. Daftar ini harus memuat semua aktivitas sosial perusahaan baik sisi positif dan sisi negatif. Keterbatasan pendekatan ini

adalah terdapat kesulitan membuat daftar yang sesuai dengan batasan realistis karena hampir semua aktivitas perusahaan dapat diinterpretasikan sebagai aktivitas yang relevan serta sulitnya membandingkan pertanggungjawaban sosial antar perusahaan karena tidak ada standar untuk mengukur pertanggungjawaban tersebut. Walaupun pendekatan ini mempunyai keterbatasan tetapi pendekatan ini sering digunakan oleh perusahaan.

- b. Cost Approach. Perusahaan membuat daftar aktivitas sosial perusahaan dan mengungkapkan jumlah pengeluaran pada masing-masing aktivitas tersebut. Biaya dan aktivitas tersebut berhubungan dengan periode pelaporan yang dibebankan dalam pengeluaran pada periode berikutnya.
- c. Management Approach. Program dimana perusahaan tidak hanya mengungkapkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosial tetapi juga tujuan dari aktivitas tersebut serta hasil yang telah dicapai oleh perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian para pemakai laporan keuangan dengan mudah untuk menilai tingkat keberhasilan aktivitas sosial perusahaan sehingga tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai.

Pendekatan ini mempunyai keterbatasan yaitu manfaat sosial yang diperoleh dari pencapaian tujuan tersebut.

- d. **Cost Benefit Approach.** Pengungkapan aktivitas perusahaan terhadap dampak sosial serta biaya dan manfaat dari aktivitas tersebut. Pendekatan ini mempunyai kesulitan dalam mengukur biaya dan manfaat sosial yang diakibatkan oleh perusahaan terhadap masyarakat.

6.3. Laporan Berkelanjutan

Laporan keberlanjutan atau laporan sosial dikeluarkan oleh perusahaan untuk para pemangku kepentingan dan menyajikan pertanggungjawaban keberlanjutan perusahaan. Laporan pembangunan berkelanjutan telah ditetapkan oleh Dewan Bisnis Dunia untuk Pembangunan Berkelanjutan (WBCSB) sebagai 'laporan publik oleh perusahaan untuk memberikan gambaran kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal tentang posisi perusahaan pada kegiatan pada dimensi ekonomi, lingkungan dan sosial'.

Standar dalam pelaporan keuangan publik mengharuskan manajemen untuk memberikan pengungkapan informatif yang memadai atas hal yang material dalam laporan keuangan diantaranya bentuk, susunan, dan isi dari laporan keuangan serta catatan atas

laporan keuangan yang meliputi istilah yang digunakan, rincian yang dibuat, penggolongan unsur dalam laporan keuangan dan dasar-dasar yang digunakan untuk menghasilkan jumlah yang disajikan dalam laporan keuangan.

Laporan keberlanjutan tidak seperti laporan tahunan, situs web dan siaran pers memiliki format pelaporan yang lebih terstruktur dengan pedoman, templat, dan peringkasan yang disediakan oleh beberapa lembaga internasional seperti Global Reporting Initiatives (GRI), Global Compact, CSR Assessment Tool, Conference Board of Canada di kemitraan dengan Imagine, CSR Insight TM Five Winds International, dll., di mana GRI adalah yang paling populer (Tewari dan Dave, 2012).

Pengungkapan informatif harus disajikan secara memadai. Dalam hal ini memadai berarti tidak berlebihan namun juga tidak kurang sehingga tidak menyesatkan bagi pembacanya. Menurut Belkoui (2002) elemen-elemen yang diungkapkan dalam laporan keuangan adalah :

6. Data Keuangan dan Non Keuangan
 - a. Laporan keuangan dan ungkapan-ungkapan yang terkait.

- b. Data operasi dan pengukuran kinerja yang digunakan oleh manajemen untuk mengelola perusahaan.
7. Analisa Manajemen Mengenai Data Keuangan dan Non Keuangan

Terjadinya perubahan dalam data yang berkaitan dengan keuangan, operasi dan kinerja serta identifikasi dan dampak tren pada masa lalu. Menurut APB Opinion No. 20, seperti yang dikutip dari Harahap (2003) terdapat tiga jenis perubahan yaitu ;

 - a. Perubahan prinsip akuntansi.
 - b. Perubahan taksiran akuntansi.
 - c. Perubahan laporan entitas.
8. Informasi Mengenai Keadaan dimasa Mendatang
 - a. Kesempatan dan resiko, termasuk hasilnya dari tren.
 - b. Rencana manajemen, termasuk faktor-faktor kesuksesan.
9. Informasi Mengenai Manajemen dan Pemegang Saham

Direktur, manajemen serta pihak-pihak yang berkepentingan terkait dengan perusahaan dan transaksi serta hubungan dengan pihak yang terkait.
10. Latar Belakang Perusahaan
 - b. Tujuan dan strategi secara luas

c. Cakupan dan gambaran bisnis dan kepemilikan

d. Dampak struktur industri pada perusahaan

6. Metode Pengungkapan (Disclosure)

Pedoman umum yang dipakai untuk memilih dan menentukan metode pengungkapan adalah informasi yang seharusnya disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami oleh seseorang dengan pengetahuan rata-rata relevan (Porwal, 2003).

Hendriksen (1998) dalam Hasibuan (2001) menyatakan tujuh klasifikasi metode pengungkapan yaitu :

1. Bentuk dan susunan formal. Bentuk dan susunan formal mencakup laporan utama yaitu : laporan posisi (position statement); perhitungan laba rugi (income statement); dan laporan arus kas dan laporan perubahan posisi keuangan (fund statement).
2. Terminologi dan penyajian terperinci. Dalam laporan keuangan harus digunakan istilah-istilah yang jelas dan umum yang digunakan oleh analisis keuangan (standar), serta informasi yang terperinci.
3. Informasi selipan. Informasi yang penting seharusnya disajikan langsung dalam ikhtisari keuangan, bukan dalam catatan kaki. Apabila nama pos neraca terlalu

panjang maka dapat disajikan sebagai catatan dalam tanda kurung, informasi selipan.

4. Catatan kaki. Merupakan sarana penyajian disclosure yang tidak ditempatkan dalam ikhtisiar keuangan itu sendiri. Footnotes tidak boleh digunakan sebagai pengganti dari klasifikasi atau deskripsi yang seharusnya dimasukkan kedalam ikhtisiar keuangan.
5. Ikhtisiar dan pelengkap. Merupakan informasi tambahan atau informasi yang disajikan dalam bentuk agak berbeda dari ikhtisiar keuangan dasar ; supplementary schedules biasanya merupakan perinci dari pos-pos tertentu dalam ikhtisiar keuangan dasar.
6. Sertifikasi Auditor. Sertifikasi auditor bukan merupakan tempat yang tepat untuk mengungkapkan informasi keuangan yang signifikan mengenai perusahaan namun yang berperan sebagai suatu metode dalam pengungkapan informasi.
7. Surat Direktur Utama. Untuk jenis informasi tertentu dapat disajikan secara langsung oleh manajemen dalam bentuk surat direktur utama. Informasi tambahan ini mencakup:

- a. Kejadian-kejadian non keuangan dan perubahan selama tahun tersebut yang mempengaruhi operasi perusahaan.
- b. Harapan dan perkiraan dimasa yang akan datang dari industri yang bersangkutan dan ekonomi serta peran dari perusahaan.
- c. Rencana pertumbuhan dan perubahan dalam operasi pada periode saat ini atau berikutnya.
- d. Jumlah dan pengaruh yang diharapkan dengan adanya pengeluaran untuk barang-barang modal saat ini dan yang dapat diantisipasi melalui usaha penelitian.

6.4. Evaluasi

Evaluasi program CSR merupakan hal yang sangat penting dan bahkan sebuah keharusan bagi perusahaan, mengingat CSR memiliki dua sisi penggambaran bagi perusahaan. Jika perusahaan sukses dalam melakukan CSR-nya, maka perusahaan tersebut akan memiliki citra atau nama baik di mata masyarakat, sedangkan jika tidak sukses dalam menjalankan program CSR-nya maka perusahaan akan dianggap zalim kepada masyarakat.

Program CSR yang tidak berjalan lancar karena adanya konflik perusahaan dengan masyarakat, di antaranya terjadi di PT Freeport di Papua, PT Inti Indorayon di Porsea

Sumatera Utara, PT Samsung di Pasuruan, PT Exxon Mobil di Lhokseumawe Aceh, dan PT Newmont di Sulawesi Utara. Konflik yang terjadi berlarut-larut sehingga kemudian menjadi kendala bukan saja bagi perusahaan yang berupaya meraih keuntungan dari bisnisnya, namun juga berakibat kegagalan bagi perusahaan untuk ikut andil dalam upaya pemberdayaan masyarakat di sekitarnya.

Jangkauan pelaksanaan program CSR di Indonesia belum merata, dan masih dilakukan hanya untuk tujuan pihak-pihak tertentu saja dan tidak bersifat berkelanjutan.¹⁰ CSR yang berpola kemitraan tidak dilakukan secara baik sejak awal, sehingga pengambilan keputusan-keputusan penting dalam rangka pelaksanaan program CSR sering dilakukan secara sepihak oleh perusahaan.

Dengan demikian, apa yang terjadi dalam CSR belum sepenuhnya untuk kepentingan pemberdayaan masyarakat, sehingga ke depan penyelenggaraan CSR bisa lebih dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Perlu dibangun kesadaran pada perusahaan bahwa masyarakat bukanlah objek, melainkan subjek yang hidup yang harus dipertanggungjawabkan kondisi sosialnya oleh perusahaan. Perusahaan harus membuat masyarakat sekitar merasakan benefit dari perusahaan, melalui program pemberdayaan.

Menurut Emanuel (2011) berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Business for Social Responsibility, manfaat yang dapat diperoleh suatu perusahaan yang mengimplementasikan CSR antara lain: 1) Peningkatan penjualan dan pangsa pasar (Increased sales and market share); 2) Memperkuat posisi nama atau merek dagang (strengthened brand positioning); 3) Meningkatkan citra perusahaan (Enhanced corporate image and clout); 4) Meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi dan mempertahankan pegawai (Increased ability to attract, motivate, and retain employees); 5) Menurunkan biaya operasi (Decreasing operating cost); 6) Meningkatkan daya tarik bagi investor dan analis keuangan (Increased appeal to investors and financial analysts).

Corporat Social Responsibility yang diselenggarakan secara benar dan tepat sasaran, akan menjadikan perusahaan bukan saja mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat, namun juga memiliki andil yang berarti bagi perwujudan kesejahteraan masyarakat. Perusahaan telah menyumbangkan sebagian keuntungannya bagi pemberdayaan masyarakat, yang pada akhirnya akan mengantar masyarakat pada tingkat kesejahteraan yang lebih baik. Dengan demikian, perusahaan ikut berjasa dalam pembangunan nasional khususnya pemberdayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Baughn, C. Bodie, N. and McIntosh, J. 2007. Corporate Social and Environmental Responsibility in Asian Countries and Other Geographical Regions. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. Vol. 14
- Bovens, M., Goodin, R. E., Schillemans, T., & Mansbridge, J. (2014). A Contingency Theory of Accountability. The Oxford Handbook of Public Accountability.
- Collison, D and Kozuma, Y. 2002. Japanese social cohesion: an impediment to business success? Accounting and Business the ACCA members' Journal. September, 2002
- Chapple, W. and Moon, J. 2007. Introduction: CSR Agenda for Asia. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. Vol. 14
- Ellitan, Lena. 2008. Manajemen Strategi Operasi : Teori dan Riset di Indonesia. Bandung:32 CV. Alfabeta.
- Ginting, J. 2007. Hukum Perseroan Terbatas, Jakarta: Citra Aditya Bakti.
- Hartono, S. R. 2000. Kapita Selekta Hukum Perusahaan. Semarang: Mandar Maju.
- Jumadiah, Manfarisyah, Satro, M.; Herinawati. 2018. Penerapan Prinsip Corporate Social Responsibility Di Provinsi Aceh. Lhokseumawe: Unimal Press.
- Nayenggita, G. N., Raharjo, S. T., Resnawaty, R. 2019. Praktik Corporate Social Responsibility (CSR) Di Indonesia. Jurnal Pekerjaan Sosial, Vol. 2 Nomor: 1

Santoso, S. 2016. Konsep Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Konvensional Dan Fiqh Sosial. AHKAM, Volume 4, Nomor 1.

Susanto, AB. (2009). Reputation-Driven: Corporate Social Responsibility: Pendekatan Strategic Management dalam CSR. Jakarta: Erlangga

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.

Untung, Budi. 2014. CSR dalam Dunia Bisnis. Yogyakarta: ANDI

Welford, R. 2005. Corporate social responsibility in Europe, North America and Asia. Journal of Corporate Citizenship, Vol. 17

Wibisono, Yusuf.(2007) Membedah Konsep dan Aplikasi CSR. Gresik: Fascho Publishin.



Index

A

Accountability, 1, 18

Akuntabilitas Teori, 33, 42

ASEAN, 49, 54

Asosiasi Akuntan
Bersertifikat
Chartered Malaysia,
51

B

Badan Usaha Umum, 69

BUMD, 68, 71, 72, 73, 74

BUMN, 68, 69, 70, 71, 72

C

Community Development,
14, 93, 94

Community Empowering,
94

Community Relation, 93

Community Service, 93

Cost Approach, 99

Cost Benefit Approach, 99

CSR di Asia, 47

CSR di China, 47, 61

CSR di Jepang, 47, 57, 58,
60

CSR di Malaysia, 47, 48, 49,
51, 53

CSR di Singapura, 47, 54,
55

CSR Sebagai Dorongan
Etika

CSR Sebagai Kewajiban

CSR Sebagai Proses
Manajerial

Customers, 36

D

Decreasing Operating Cost,
107

Departemen Sosial RI, 2

Dewan Standar Akuntansi
Keuangan

Discretionary
Responsibilities, 23

E

Economic Accounting
Theory, 33

Economic Responsibilities,
22

Ethical Responsibilities, 23

Evaluasi, 43, 87, 91, 105

Evaluasi program CSR, 87,
105

F

Felt needs

Financial Accounting
Standards Board
(FASB), 38

G

Global Reporting Initiative,
51, 60, 101

Good Corporate
Governance, 14

Good Corporate
Responsibility, 14

I

Implementasi CSR, 21, 67,
83, 85, 86, 92, 93, 96

Implementasi
Desentralisasi, 4

Inside Stakeholders, 35, 36

Inventory Approach, 98

J

Jenis Program CSR, 1

K

Kegiatan CSR, 30, 48, 58,
61, 83, 87

Kelestarian Lingkungan

kemampuan dunia usaha

Kesejahteraan Masyarakat,
2, 8, 29, 55, 107

Keseimbangan Ekosistem

Kesejahteraan Sosial

Keuntungan Ekonomi

Kewajiban Sosial, 10, 11, 12

Komitmen Perusahaan, 3,
4, 5

Konsep CSR, 1, 9, 10, 29, 30,
63, 94

Kualitas Kehidupan, 2, 3, 6,
21, 22, 31

L

Laporan Berkelanjutan, 97,
100

Laporan CSR, 63, 64

Legal Responsibilities, 22

M

Management Approach, 99

Manfaat CSR, 1, 19

Memelihara Lingkungan
Hidup

Metode Implementasi CSR,
86

N

Nexus Of Contract, 36

O

Outside Stakeholders, 36

P

Partisipasi Dunia Usaha

Pelaksanaan CSR, 6, 83, 85,
86, 94

Pelaporan Kinerja CSR, 60

Pembangunan Ekonomi
Berkelanjutan

Pembangunan Sosial

Penanam Modal, 3, 7, 81

Penanaman Modal Asing,
74, 75, 81

Penanaman Modal Dalam
Negeri, 79, 80, 81

Penerapan CSR, 83, 87, 90

Pengertian CSR, 1, 5

Peningkatan Ekonomi

Peningkatan Kualitas
Hidup

Perancangan CSR, 90

Permasalahan CSR, 1, 21

Pertanggungjawaban CSR,
97

Perum, 69, 71

Perusahaan Asia, 48

Perusahaan PMA, 66, 74

Perusahaan PMDN, 66, 79,
81

Philanthropic
Responsibility, 23

Policy Stakeholders, 84, 86

Praktik CSR, 20, 51, 65

Prinsip Akuntansi, 38, 40,
102

Prinsip CSR

Program CSR

Proses Manajerial

Public Relation

R

Real Needs

Sustainable
Activity

Economic

S

Sertifikasi Auditor

Single Bottom Line

Social Auditing

Social Report

Sosial

Stakeholders

Standar Prinsip Akuntansi

Strategi Defensif

Supplier

Sustainability

Sustainability

Sustainability Teori

T

Tanggung Jawab
Perusahaan, 4, 9, 10, 24,
26, 34, 49, 59

Technical Assistance

Teori Akuntansi

Teori Ekonomi, 41

Teori Stakeholder

Transparency

Triple Bottom Line

W

World Business Council
For Sustainable
Development

THE
Character Building
UNIVERSITY

Tentang Penulis



Dr. Azizul Kholis, SE, M.Si, M.Pd, CMA, CSRS, Gelar Datuk Bentara Setia Indra. Lahir di Tanah Merah, Indrapura, Kabupaten Batubara Lahir pada tanggal 27 Februari 1975. Lulus Sekolah Menengah Ekonomi Atas (SMEA) pada tahun 1993. Melanjutkan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

di Jurusan Akuntansi. Menyelesaikan pendidikan Strata dua pada program pascasarjana Universitas Diponegoro, Ilmu Akuntansi pada tahun 2000. Dan menyelesaikan Program Doktor (S3) pada Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara pada tahun 2017. Serta menyelesaikan pendidikan Strata dua (S2) Program Pascasarjana Teknologi Pendidikan, Universitas Negeri Medan, lulus pada tahun 2020.

Sejak 2002 Menjadi dosen di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan.

THE
Character Building
UNIVERSITY