

ANALISIS URGENSI IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Rissa Marina Widodo

STIE Widjaya Mulya Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

E-mail: marina212200@gmail.com

Abstrak

Tulisan ini menganalisis tentang implementasi Corporate Social Responsibility di perusahaan sebagai bentuk keikutsertaan perusahaan dalam program pembangunan ekonomi. Untuk menstimulasi perkembangan CSR dalam perkembangan ekonomi yang berkelanjutan, diperlukan model penerapan CSR yang efektif, sumber daya manusia dan perusahaan yang berkompeten, peraturan yang tepat dan etika bisnis serta dukungan dari masyarakat untuk menjaga agar penerapan CSR sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan nilai-nilai sosial. Keberlanjutan program CSR terbukti sebagai alternative program untuk memperkuat masyarakat dan menyelesaikan permasalahan sosial. Sinergitas antara perusahaan, masyarakat dan pemerintah akan menentukan keberhasilan program yang berkelanjutan.

Kata Kunci: CSR, Perusahaan, Pembangunan Berkelanjutan.

Abstract

ANALYSIS OF THE URGENCY OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. This article analyzes about the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) as a commitment of

company or business to contribute in the sustainability economic development program. To stimulate the growth of CSR capably throw in to the sustainability of economic development, it is essential to have an effective CSR model, competent human resources and institutions, proficient regulation and code of ethics in business, as well as support from public sector to assure the implementation of CSR in line with the goals and the society value. The sustainability of CSR program is deliberated to be an alternative for society empowerment to solve social problems and environments that more and more complicated in the last decades. The synergy of business, society, and government to constantly construct and develop a good quality society life and environment will determine the success of sustainable development program.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Company, Sustainable Development*

A. Pendahuluan

Dalam suatu laporan keuangan perusahaan, laba merupakan salah satu informasi potensial yang sangat penting baik untuk internal perusahaan maupun pihak eksternal. Informasi laba yang terdapat dalam laporan keuangan perusahaan memiliki beberapa fungsi penting, antara lain untuk menilai kinerja manajemen, membantu mengestimasi kemampuan laba yang representatif dalam jangka panjang, dan untuk menaksir resiko investasi atau meminjamkan dana (Kirschenheiter, dan Melumad, 2004). Karena begitu berpengaruhnya informasi laba tersebut, maka seringkali pihak manajemen melakukan tindakan untuk memodifikasi informasi laba untuk menghasilkan informasi sesuai yang diinginkan demi mencapai tujuan tersendiri. Tindakan tersebut dikenal dengan manajemen laba (*earnings management*).

Manajemen laba sebagai suatu intervensi dengan maksud tertentu terhadap proses pelaporan keuangan eksternal dengan sengaja untuk memperoleh beberapa keuntungan pribadi (Schipper dan Vincent : 2003). Manajemen laba sebagai tindakan seorang manajer dengan menyajikan laporan yang menaikkan atau menurunkan laba

periode berjalan dari unit usaha yang menjadi tanggung jawabnya, tanpa menimbulkan kenaikan ataupun penurunan profitabilitas ekonomi unit tersebut dalam jangka panjang (Fischer dan Rosenzweig, 1995).

Praktik manajemen laba yang buruk di atas mengindikasikan secara eksplisit praktik manajemen laba yang disengaja oleh manajer, yang pada akhirnya membawa konsekuensi negatif terhadap *shareholder*, karyawan, komunitas dimana perusahaan beroperasi, masyarakat, karier dan reputasi manajer yang bersangkutan. Salah satu konsekuensi paling fatal akibat tindakan manajemen yang memanipulasi laba secara oportunistik adalah perusahaan akan kehilangan dukungan dari para *stakeholder*-nya. *Stakeholder* akan memberikan respon negatif berupa tekanan dari investor, sanksi dari regulator, ditinggalkan rekan kerja, boikot dari para aktivis, dan pemberitaan negatif media massa (Prior *et al.*, 2008). Tindakan tersebut wujud ketidakpuasan *stakeholder* terhadap kinerja perusahaan yang dimanipulasi, dan pada akhirnya berimbas merusak reputasi perusahaan di pasar modal (Fombrun *et al.*, 2000). Oleh karena itu, manajer menggunakan suatu strategi pertahanan diri (*entrenchment strategy*) untuk mengantisipasi ketidakpuasan *stakeholder*-nya ketika ia melaporkan kinerja perusahaan yang kurang memuaskan. Strategi pertahanan diri manajer tersebut sebagai upaya untuk tetap mempertahankan reputasi perusahaan dan melindungi karier manajer secara pribadi. Salah satu cara yang digunakan manajer sebagai strategi pertahanan diri adalah mengeluarkan kebijakan perusahaan tentang penerapan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR).

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) mendefinisikan *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerjasama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat, baik dari segi bisnis maupun untuk pembangunan.

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga masyarakat, serta komunitas lokal yang bersifat statis. Kemitraan ini sebagai bentuk tanggung jawab bersama secara sosial antara *stakeholder*. tanggung jawab sosial perusahaan sebagai proses komunikasi sosial dan lingkungan dari organisasi ekonomi terhadap kelompok tertentu di masyarakat, yang melibatkan tanggung jawab organisasi (terutama perusahaan), di luar tanggung jawab keuangan kepada pemilik modal, khususnya pemegang saham (Gray *et al.* 1987). Perusahaan mempunyai tanggung jawab lebih luas dibanding hanya untuk mencari uang bagi pemegang saham.

CSR adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat tempatan. Secara teoretik, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para *strategicstakeholders*nya, terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya. CSR memandang perusahaan sebagai agen moral. Dengan atau tanpa aturan hukum, sebuah perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas. Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam sudut pandang CSR adalah pendedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik, tanpa merugikan kelompok masyarakat lainnya. Salah satu prinsip moral yang sering digunakan adalah *goldenrules*, yang mengajarkan agar seseorang atau suatu pihak memperlakukan orang lain sama seperti apa yang mereka ingin diperlakukan. Dengan begitu, perusahaan yang bekerja dengan mengedepankan prinsip moral dan etis akan memberikan manfaat terbesar bagi masyarakat.

Pengungkapan informasi mengenai perilaku dan hasil berkenaan dengan tanggung jawab sosial sangat membantu membangun sebuah citra (*image*) positif diantara para *stakeholders* (Orlitzky *et al.*, 2003). Citra positif ini dapat membantu perusahaan untuk mendirikan ikatan komunitas dan membangun reputasi perusahaan di pasar modal karena dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam menegosiasikan kontrak yang menarik dengan suplier dan pemerintah, menetapkan *premium prices* terhadap barang dan jasa, dan mengurangi biaya modal (Fombrun *et al.*, 2000). Praktik

tanggung jawab sosial perusahaan, dapat menghasilkan lebih banyak perlakuan yang lebih menguntungkan berkenaan dengan regulasi, serta mendapatkan dukungan dari kelompok aktivis sosial, legitimasi dari komunitas industri, dan pemberitaan positif dari media, yang pada akhirnya reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik. CSR merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) No. 40 Tahun 2007 yang baru. Undang-Undang ini disahkan dalam sidang paripurna DPR pada tanggal 16 Agustus 2007.

Perkembangan saat ini, ternyata tanggung jawab perusahaan tidak hanya terletak pada pencarian laba yang sebesar-besarnya. Perusahaan juga harus bertanggung jawab secara moral kepada stakeholder lainnya selain pemegang saham. Penerapan CSR di perusahaan akan menciptakan iklim saling percaya di dalamnya, yang akan menaikkan motivasi dan komitmen karyawan. Pihak konsumen, investor, pemasok, dan *stakeholders* yang lain juga telah terbukti lebih mendukung perusahaan yang dinilai bertanggung jawab sosial, sehingga meningkatkan peluang pasar dan keunggulan kompetitifnya. Dengan segala kelebihan itu, perusahaan yang menerapkan CSR akan menunjukkan kinerja yang lebih baik serta keuntungan dan pertumbuhan yang meningkat.

Tanggung jawab sosial perusahaan melibatkan banyak *stakeholder*, tanggung jawab sosial perusahaan berperan sebagai alat kontrol untuk pihak manajemen agar tidak melakukan manajemen laba yang merugikan pihak *stakeholder*. Karena laporan keuangan yang dibuat oleh pihak manajemen dan dibaca oleh banyak *stakeholder*, maka manajemen dituntut untuk membuat laporan secara jujur.

Dalam membahas CSR penulis menggunakan jenis penelitian di lapangan yaitu penelitian dengan melakukan kajian bahan yang tersedia di lapangan dalam memperoleh data atau informasi secara langsung dengan melakukan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data lapangan,

membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Jadi dalam hal ini penelitian yang penulis lakukan berdasarkan pada data-data lapangan yang berkaitan pada pokok persoalan yang dibahas.

Dalam hal ini peneliti ingin mengadakan kajian tentang CSR. Kajian ini merupakan kajian yang bersifat kualitatif, yakni kajian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari suatu realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya

B. Pembahasan

1. Sejarah Singkat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Dalam konteks global, istilah CSR mulai digunakan sejak tahun 1970an 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*).

Di Indonesia, istilah CSR semakin populer digunakan sejak tahun 1990-an. Beberapa perusahaan sebenarnya telah lama melakukan CSA (*Corporate Social Activity*) atau “aktivitas sosial perusahaan”. Walaupun tidak menamainya sebagai CSR, secara faktual aksinya mendekati konsep CSR yang merepresentasikan bentuk “peran serta” dan “kepedulian” perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Melalui konsep investasi sosial perusahaan “*seat belt*”, sejak tahun 2003 Departemen Sosial tercatat sebagai

lembaga pemerintah yang aktif dalam mengembangkan konsep CSR dan melakukan advokasi kepada berbagai perusahaan nasional.

Kepedulian sosial perusahaan terutama didasari alasan bahwasanya kegiatan perusahaan membawa dampak *for better or worse*, bagi kondisi lingkungan dan sosial-ekonomi masyarakat, khususnya di sekitar perusahaan beroperasi. Selain itu, pemilik perusahaan sejatinya bukan hanya *shareholders* atau para pemegang saham. Melainkan pula *stakeholders*, yakni pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. *Stakeholders* dapat mencakup karyawan dan keluarganya, pelanggan, pemasok, masyarakat sekitar perusahaan, lembaga-lembaga swadaya masyarakat, media massa dan pemerintah selaku regulator. Jenis dan prioritas *stakeholders* relatif berbeda antara satu perusahaan dengan lainnya, tergantung pada *core bisnis* perusahaan yang bersangkutan (Supomo, 2004). Sebagai contoh, PT Aneka Tambang, Tbk. dan Rio Tinto menempatkan masyarakat dan lingkungan sekitar sebagai *stakeholders* dalam skala prioritasnya. Sementara itu, *stakeholders* dalam skala prioritas bagi produk konsumen seperti Unilever atau Procter & Gamble adalah para *customer*-nya.

2. Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan pada umumnya menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya terhadap pemiliknya atau pemegang saham saja tetapi juga terhadap para *stakeholder* yang terkait dan atau terkena dampak dari keberadaan perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya

Perusahaan harus menjaga hubungan dengan *stakeholder*-nya dengan mengakomodasi keinginan dan kebutuhan *stakeholder*-nya, terutama *stakeholder* yang mempunyai *power* terhadap ketersediaan sumber daya yang digunakan untuk aktivitas operasional perusahaan, misal tenaga kerja, pasar atas produk perusahaan dan lain-lain (Chariri dan Ghazoli, 2007). Salah

satu strategi untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder* perusahaan adalah dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, dengan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan diharapkan keinginan dari *stakeholder* dapat terakomodasi sehingga akan menghasilkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya. Hubungan yang harmonis akan berakibat pada perusahaan dapat mencapai keberlanjutan atau kelestarian perusahaannya (*sustainability*).

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan.) Tanggung jawab sosial perusahaan sebagai proses komunikasi sosial dan lingkungan dari organisasi ekonomi terhadap kelompok tertentu di masyarakat, yang melibatkan tanggung jawab organisasi (terutama perusahaan), di luar tanggung jawab keuangan kepada pemilik modal, khususnya pemegang saham (Gray *et al.* 1987). Perusahaan mempunyai tanggung jawab lebih luas dibanding hanya untuk mencari uang bagi pemegang saham. CSR dapat diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak operasinya dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan, serta terus-menerus menjaga agar dampak tersebut menyumbang manfaat kepada masyarakat dan lingkungan hidupnya (Achda, 2006).

Dari beragam definisi tanggung jawab sosial perusahaan, ada satu kesamaan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tak bisa lepas dari kepentingan *shareholder* dan *stakeholder* perusahaan. Konsep inilah yang kemudian diterjemahkan) sebagai *triple bottom line*, yaitu: *Profit, People*, dan *Planet* (Elkington, 1990). Maksudnya, tujuan tanggung jawab sosial perusahaan harus mampu

meningkatkan laba perusahaan, menyejahterakan karyawan dan masyarakat, sekaligus meningkatkan kualitas lingkungan.

3. Konsep Dan Teori Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Konsep CSR sendiri sebenarnya bukanlah baru sama sekali, dan pengertiannya tidaklah statis. CSR pertama kali muncul dalam diskursus resmi akademik sejak Howard R Bowen menerbitkan bukunya berjudul *Social Responsibility of the Businessman* pada tahun 1953. Ide dasar CSR yang dikemukakan Bowen mengacu pada kewajiban pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan yang hendak dicapai masyarakat di tempat perusahaannya beroperasi. Ia menggunakan istilah sejalan dalam konteks itu untuk meyakinkan dunia usaha tentang perlunya mereka memiliki visi yang melampaui kinerja finansial perusahaan. Ia mengemukakan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial perusahaan. Prinsip-prinsip yang dikemukakannya mendapat pengakuan publik dan akademisi sehingga Howard R Bowen dinobatkan sebagai "Bapak CSR".

Akuntansu merespon perkembangan pertanggungjawaban sosial perusahaan dengan melahirkan wacana baru tentang social responsibility accounting (SRA), total impact accounting (TIA), dan sosio economic accounting (SEA). Latar belakang pelakng perusahaan untuk melakukan pengungkapan sosial yaitu:

a. Decision Usefulness Studies

Teori ini memasukkan para pengguna laporan akuntansi yang lain selain para investor ke dalam kriteria dasar pengguna laporan akuntansi sehingga suatu pelaporan akuntansi dapat berguna untuk pengambilan keputusan ekonomi oleh semua unsur pengguna laporan tersebut.

b. Economic Theory Studies

Studi ini berdasarkan pada *economic agency theory*. Teori tersebut membedakan antara pemilik perusahaan dengan pengelola perusahaan dan menyiratkan bahwa pengelola perusahaan harus memberikan laporan pertanggungjawaban atas segala sumber daya yang dimiliki dan dikelolanya kepada pemilik perusahaan

c. *Sosial and Political Studies*

Sektor ekonomi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan politik, sosial, dan kerangka institusional tempat ekonomi berada. Studi sosial dan politik mencakup dua teori utama, yaitu *stakeholder theory* dan *legitimacy theory*.

Teori-teori lain yang mendukung praktik CSR yaitu teori kontrak sosial. Teori tersebut menjelaskan bahwa perusahaan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari suatu komunitas. Pengungkapan sosial dan lingkungan dapat secara khusus terdiri dari informasi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan, aspirasi, dan image publik yang berkaitan dengan lingkungan, penggunaan karyawan, isu konsumen, energi, kesamaan peluang, perdagangan yang adil, tata kelola perusahaan dan sejenisnya. Pengungkapan sosial dan lingkungan juga dapat terjadi melalui berbagai media seperti laporan tahunan, iklan, kelompok terarah, dewan karyawan, buklet, pendidikan sekolah, dan sebagainya.

Tema pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang dikemukakan Hackston dan Markus. (1996) terdiri dari 7 tema yaitu: lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat dan umum. Ketujuh tema tersebut dijabarkan kedalam 78 item pengungkapan yang telah disesuaikan dengan peraturan yang berlaku dan kondisi yang ada di Indonesia, yaitu sebagai berikut ini.

1. Lingkungan

Pengendalian polusi, pencegahan atau perbaikan kerusakan lingkungan, konservasi sumber alam, menerima penghargaan yang berkaitan dengan program lingkungan pengolahan limbah, mempelajari dampak lingkungan.

2. Energi

Menggunakan energi lebih efisien, memanfaatkan barang bekas, membahas upaya perusahaan dalam mengurangi konsumsi energi, pengungkapan peningkatan efisiensi energi produk, riset yang mengarah pada peningkatan efisiensi energi produk, riset yang mengarah pada

peningkatan efisiensi, mengungkapkan kebijakan energi perusahaan.

3. Kesehatan dan keselamatan tenaga kerja

Mengurangi polusi, iritasi atau resiko dalam lingkungan kerja, mempromosikan keselamatan tenaga kerja dan kesehatan fisik atau mental, mengungkapkan statistik kecelakaan kerja, menaati peraturan standar kesehatan dan keselamatan kerja, menetapkan suatu komite keselamatan kerja.

4. Lain-lain tenaga kerja

Pelatihan tenaga kerja melalui program tertentu ditempat kerja, mendirikan suatu pusat pelatihan tenaga kerja, mengungkapkan presentase gaji untuk pensiun, mengungkapkan kebijakan penggajian dalam perusahaan, mengungkapkan jumlah tenaga kerja dalam perusahaan, mengungkapkan tingkat manajerial yang ada, mengungkapkan jumlah staf, masa kerja dan kelompok usia.

5. Produk

Pengungkapan informasi pengembangan produk perusahaan, pengungkapan informasi proyek riset, membuat produk lebih aman untuk konsumen, melaksanakan riset atas tingkat keselamatan produk perusahaan, pengungkapan peningkatan kebersihan/kesehatan dalam pengolahan dan penyiapan produk, pengungkapan informasi atas keselamatan produk perusahaan.

6. Keterlibatan masyarakat

Sumbangan tunai dan produk, pelayanan untuk mendukung aktivitas masyarakat, pendidikan dan seni, tenaga kerja paruh waktu, sebagai sponsor untuk proyek kesehatan masyarakat, sebagai sponsor untuk konferensi pendidikan, membiayai program beasiswa, membuka fasilitas perusahaan untuk masyarakat.

7. Umum

Pengungkapan tujuan kebijakan perusahaan secara umum yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dan informasi yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan selain yang telah disebutkan diatas.

4. Manfaat Perusahaan Melakukan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Motivasi dan manfaat yang diharapkan perusahaan dengan melakukan tanggung jawab sosial perusahaan meliputi:

- a. perusahaan terhindar dari reputasi negatif perusak lingkungan yang hanya mengejar keuntungan jangka pendek tanpa memperdulikan akibat dari perilaku buruk perusahaan,
- b. kerangka kerja etis yang kokoh dapat membantu para manajer dan karyawan menghadapi masalah seperti permintaan lapangan kerja di lingkungan dimana perusahaan bekerja,
- c. perusahaan mendapat rasa hormat dari kelompok inti masyarakat yang membutuhkan keberadaan perusahaan khususnya dalam hal penyediaan lapangan pekerjaan,
- d. perilaku etis perusahaan aman dari gangguan lingkungan sekitar sehingga dapat beroperasi secara lancar.

A.B. Susanto (2007) mengemukakan bahwa dari sisi perusahaan terdapat 3 (tiga) manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR yaitu :

Pertama, mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan CSR secara konsisten akan mendapat dukungan luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari aktivitas yang dijalankannya. CSR akan mengangkat citra perusahaan, yang dalam rentang waktu yang panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.

Kedua, CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis.

Ketiga, keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan.

Dalam ISO 26000 disebutkan manfaat CSR bagi perusahaan yaitu berikut ini.

- a. Mendorong lebih banyak informasi dalam pengambilan keputusan berdasarkan peningkatan pemahaman terhadap ekspektasi masyarakat, peluang jika kita melakukan tanggung jawab sosial (termasuk manajemen risiko hukum yang lebih baik) dan risiko jika tidak bertanggung jawab secara sosial.
- b. Meningkatkan praktek pengelolaan risiko dari organisasi.
- c. Meningkatkan reputasi organisasi dan menumbuhkan kepercayaan publik yang lebih besar.
- d. Meningkatkan daya saing organisasi.
- e. Meningkatkan hubungan organisasi dengan para stakeholder dan kapasitasnya untuk inovasi, melalui paparan perspektif baru dan kontak dengan para stakeholder.
- f. Meningkatkan loyalitas dan semangat kerja karyawan, meningkatkan keselamatan dan kesehatan baik karyawan laki-laki maupun perempuan dan berdampak positif pada kemampuan organisasi untuk merekrut, memotivasi dan mempertahankan karyawan.
- g. Memperoleh penghematan terkait dengan peningkatan produktivitas dan efisiensi sumber daya, konsumsi air

dan energi yang lebih rendah, mengurangi limbah, dan meningkatkan ketersediaan bahan baku.

- h. Meningkatkan keandalan dan keadilan transaksi melalui keterlibatan politik yang bertanggung jawab, persaingan yang adil, dan tidak adanya korupsi.
- i. Mencegah atau mengurangi potensi konflik dengan konsumen tentang produk atau jasa.
- j. Memberikan kontribusi terhadap kelangsungan jangka panjang organisasi dengan mempromosikan keberlanjutan sumber daya alam dan jasa lingkungan.
- k. Kontribusi kepada masyarakat dan untuk memperkuat masyarakat umum dan lembaga.

Dalam konteks global, istilah CSR mulai digunakan sejak tahun 1970an 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).

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan pada umumnya menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya terhadap pemiliknya atau pemegang saham saja tetapi juga terhadap para *stakeholder* yang terkait dan atau terkena dampak dari keberadaan perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya. Hal tersebut didukung oleh Gray *et al.* (1987) yang menyatakan bahwa, kelangsungan hidup perusahaan

tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut.

Ide dasar CSR yang dikemukakan Bowen mengacu pada kewajiban pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan yang hendak dicapai masyarakat di tempat perusahaannya beroperasi. Ia menggunakan istilah sejalan dalam konteks itu untuk meyakinkan dunia usaha tentang perlunya mereka memiliki visi yang melampaui kinerja finansial perusahaan. Ia mengemukakan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial perusahaan.

C. Simpulan

Isu pelaksanaan CSR makin mendapat perhatian, khususnya di Indonesia akibat munculnya berbagai permasalahan yang diakibatkan oleh keteledoran komunitas bisnis dalam menjaga tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan komunitas sekitar. Kesuksesan implementasi CSR sangat ditentukan oleh kesediaan dan kesadaran perusahaan bahwa permasalahan yang timbul dalam masyarakat ada permasalahan dan tanggung jawab perusahaan juga. Hal ini dikarenakan hanya perusahaan yang bertanggung jawab sosial-lah yang akan memenangkan pertarungan memperebutkan SDM paling berkualitas dimasa yang akan datang dengan memahami konsekuensi dari cara berbisnis yang bertanggung jawab sosial terhadap cara mereka merekrut dan mempertahankan para pekerja. Program CSR yang berkelanjutan diharapkan dapat memberikan alternatif terobosan baru untuk memberdayakan masyarakat dalam mengatasi permasalahan sosial dan lingkungan yang semakin kompleks dan rumit dalam dekade terakhir. Adanya sinergi antara dunia usaha, masyarakat, dan pemerintah untuk secara terus menerus membangun dan menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera dan lingkungan yang berkualitas akan menentukan keberhasilan pembangunan bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, O.H, El-Masry dan Ahmed. (2008) The Impact Of Board Independence And Ownership Structure On The Timeliness Of Corporate Internet Reporting Of Irish-Listed Companies. *Managerial Finance*, Vol. 34 No. 12.
- Ahmad, R. G. (2005) *Manual Perancangan Peraturan untuk Transformasi Sosial*. Jakarta: PSHK.
- Alexander GJ dan Buchloz RA. (1978) Corporate Social Responsibility And Stock Market Performance, *The Academy Of Management Journal* 21 (3).
- Ali, Irfan. 2002. Pelaporan Keuangan dan Asimetri Informasi dalam Hubungan Agensi, *Lintasan Ekonomi* Vol. XIX. No.2.
- Ambadar, J. (2008) *Corporate Social Responsibility dalam Praktik di Indonesia*. Edisi 1. Jakarta. Penerbit Elex Media Computindo.
- Andayani, Wuryan. (2008) Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba Melalui Aktivitas Riil. *Prosiding Seminar Ketahanan Ekonomi Nasional Upn Veteran Yogyakarta*.
- Andrew F. S. dan Jack F. M. (1981) On The Move Through The Groves Of Academe: Mobility Among Business Professor., *Business Horizons*.vol. 24.
- Anthony, R. N. dan Govindarajan. (2005) *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta. Salemba Empat.
- Arya, Fellingham, dan Glover. (1997) Teams, Repeated Taskand Implicit Incentives, *Journal Of Accounting Research Spring*.
- Boediono, G. S. B. (2005) Kualitas Laba: Studi Pengaruh Mekanisme Corporate Governance dan Dampak Manajemen Laba dengan Menggunakan Analisis Jalur, *Simposium Nasional Akuntansi (SNA) VIII Solo*.

- Bukit, R. B., dan Iskandar, T. M. (2009) Surplus free cash flow, earnings management and audit committee, *Int. Journal of Economics and management*, 3(1).
- Chariri, Anis dan Imam Ghozali. (2007) *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Chih, Hsiang-Lin. (2007) Corporate Social Responsibility, Investor Protection, and Earnings Management: Some International Evidence. *Journal of Business Ethics*.
- Castelo, B. dan Rodrigues. (2008) Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies, *Journal of Business Ethics* 83 (4).
- Cheng, Q. dan Warfield, D. T. (2005) Equity Incentives And Earnings Management, *The Accounting Review* Vol. 79 no. 3.
- Chi, J. D., dan Scott Lee, D. (2010) The conditional nature of the value of corporate governance, *Journal of Banking & Finance*, 34(2), 350-361.
- Chtourou, S. M. J., Bedard dan Courteau. 2001. Corporate Governance and Earnings Management, *Available on-line at www.ssrn.com*
- Dechow, P. dan R. Sloan. (1991) Executive Incentives and The Horizon Problem, *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 14.
- Dechow, P., Sloan. dan Sweeney. (1996). Causes and Consequences of Earnings Manipulation: An Analysis of Firms Subject to Enforcement Actions by SEC, *Contemporary Accounting Research*, Vol. 13.
- Dechow, P., George dan C. Schrand. (2010) Understanding Earnings Quality: A Review of The Proxies, Their Determinants and Their Consequences, *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 50.
- Deegan, C., Rankin M., dan Voght P. (2000) 'Firms' Disclosure Reactions to Major Social Incidents: Australian Evidence',

Accounting Forum, Special Issue on Social and Environmental Accounting, Vol. 24, No. 1.

Eisenhardt, K. (1989) Agency Theory: An Assessment and Review, *Academy of Management Journal*, Vol. 14.

Erica Yip, Chris, V. dan Steve C. (2011) Corporate Social Responsibility Reporting and Earnings Management: The Role of Political Costs, *Business Horizons*, Vol. 24.

Fisher, M. dan K. Rosenzweig. (1995) Attitude of Students and Accounting Practitioners Concerning The Ethical Acceptability of Earnings Management, *Journal of Business Ethics*.

Fombrun C, Gardberg N.A, dan Barnett M. L. (2000) Opportunity Platforms And Safety Nets: Corporate Citizenship And Reputational Risk, *Business and Society Review* 105(1).

Ghozali, Imam. (2005) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP.

Guthrie, J. dan L.D. Parker. (1990) Corporate social disclosure practice: a comparative international analysis, *Advances in Public Interest Accounting* 3.

Hani, Handoko. (2001) *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hackston, D. dan Markus, J.M. (1996) Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand Companies, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 9 No. 1.

Halim, Abdul. (2005) *Analisis Investas*, Edisi ke-2. Jakarta. Salemba Empat.

Haris, Wibisono. (2004) Pengaruh Earnings Management Terhadap Kinerja Di Seputar SEO, *Tesis S2. Magister Sains Akuntansi UNDIP. Tidak dipublikasikan.*

Midiastuty, P.P. dan M. Machfoedz. (2003) Analisa Hubungan Mekanisme Corporate Governanace dan Indikasi Manajemen Laba, *Simposium Nasional Akuntansi VI.*

- Orlitzky, M., Schmidt, F.L, dan Rynes, S.L. (2003) Corporate Social And Financial Performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3).
- Prior Diego, Jordi Surroca dan Josep A, Tribo. (2008) Are Socially Responsible Managers Really Ethical? Exploring the Relationship Between Earnings Management and Corporate Social Responsibility, *Published in: Corporate Governance: An international Review*, vol. 16, no 3.
- Rahmawati dan P. S. Dianita. (2011) Analysis Of The Effect Of Corporate Social Responsibility On Financial Performance With Earnings Management As A Moderating Variable, *Journal Of Modern Accounting And Auditing*, ISSN 1548-6583, Vol. 7, No. 10.
- Rahmawati. (2006) Model Penelitian Manajemen Laba pada Industri Perbankan Publik di Indonesia dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perbankan, *Artikel yang Dipresentasikan pada Seminar Bulanan Jurusan Akuntansi FE-UNS*.
- Richardson, V. J. (1998) Information Asymmetry and Earnings Management : Some Evidence, [http /www.ssrn.com](http://www.ssrn.com).
- SGS. 2010. Course Manual : ISO / CD 26000 Awareness.
- Shatila, Halima. (2005) Analisis pengaruh struktur kepemilikan, praktik Corporate governance dan kompensasi bonus Terhadap manajemen laba (studi empiris pada di Bursa efek indonesia), Semarang. *Skripsi UNDIP*.
- Simamora, Henry. 1998. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.

halaman ini bukan sengaja untuk dikosongkan