

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam bukunya "*Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*", Wibisono (2007) menyatakan bahwa dunia bisnis, selama setengah abad terakhir telah menjadi institusi yang paling berkuasa di planet ini. Semakin hari kian terasa, betapa besar pengaruh perusahaan skala menengah ke atas terhadap denyut kehidupan manusia. Merekalah yang belakangan paling diharapkan perannya, terutama karena mereka dianggap paling mampu dalam menciptakan lapangan kerja yang baru, meningkatkan taraf hidup banyak orang, serta mendorong kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat luas. Masyarakat juga semakin terbiasa menikmati jasa-jasa yang mereka tawarkan untuk mempermudah hidup masyarakat modern, seperti jasa perbankan, asuransi, sarana transportasi dan komunikasi, hiburan serta layanan kesehatan. Kemudian, melalui mekanisme pajak, pemerintah harus bersyukur karena secara tidak langsung telah turut berpartisipasi untuk pembangunan serta membantu meringankan beban masyarakat yang belum beruntung.

Sejalan dengan semakin besar dan luasnya pengaruh korporasi atas kehidupan sehari-hari masyarakat, makin besar pula kekuasaan dan kekuatan yang digenggam korporasi. Majalah *Bussiness Week* edisi 10 Juli 2000 menuliskan pada tahun 1999, 100 kekuatan ekonomi terbesar di dunia berada di tangan korporasi-korporasi global, sebagai contoh beberapa merk yang sangat dikenal oleh dunia yaitu Nike, Old Navy, General Motor. Apabila digabungkan, nilai penjualan dari 200 perusahaan di dunia, lebih besar dari sepertiga aktivitas perekonomian dunia. Selanjutnya, sepertiga dari perdagangan dunia didominasi oleh transaksi antara unit usaha perusahaan raksasa itu. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kegiatan perusahaan untuk mencapai laba yang maksimal memiliki dampak pada kehidupan masyarakat, antara lain polusi limbah yang dihasilkan dari proses produksi sehingga merusak lingkungan dan mengganggu kehidupan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, *corporate social responsibility* sudah menjadi suatu etika di dalam berbisnis. Ilustrasi diatas, sebetulnya

menunjukkan banyak negara telah mengetahui betapa potensial pengaruh aktivitas perusahaan pada masyarakat. Kekuasaan di tangan korporasi dunia bisnis modern semakin memperlihatkan bahwa setiap tindakan yang diambil perusahaan membawa dampak yang nyata terhadap kualitas kehidupan para *stakeholders*-nya. Sebuah perusahaan tidak hanya memiliki kewajiban secara ekonomis dan legal kepada para pemegang sahamnya (*stockholders*) saja, tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak lain yang lebih luas lagi, termasuk masyarakat. Dalam aktivitasnya, setiap perusahaan akan berinteraksi dengan lingkungan sosialnya, dan dalam melaksanakan aktivitasnya untuk memperoleh laba dapat memberikan pengaruh yang merusak lingkungan alam maupun memberi dampak negatif pada kehidupan masyarakat.

Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar berhasil menghadapi persaingan di era globalisasi dalam jangka panjang adalah dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan *stakeholders* serta berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan *stakeholders*-nya akan memberi pengaruh positif pada reputasi perusahaan. Perusahaan telah menyadari bahwa tanggung jawabnya bukan hanya aktif dalam kegiatan ekonomi untuk menciptakan *profit* demi kelangsungan bisnisnya, melainkan juga tanggung jawab sosial. Atas dasar pertimbangan tersebut kesehatan *financial* saja tidak akan menjamin perusahaan bisa tumbuh secara berkelanjutan.

Program *corporate social responsibility* (CSR) merupakan investasi demi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha, sehingga CSR tidak bisa dianggap lagi sebagai pusat biaya (*cost center*) melainkan sebagai pusat laba (*profit centre*) di masa yang akan datang (Wibisono, 2007:76). Dengan pertimbangan apabila CSR diabaikan, kemudian terjadi insiden, maka biaya untuk mengatasi resiko tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai yang hendak dihemat dari alokasi anggaran CSR itu sendiri. Hal ini akan diperparah dengan adanya resiko finansial yang akan berpengaruh buruk pada citra perusahaan dan hilangnya kepercayaan masyarakat. Sebagai contoh, Nike dengan slogan “*Just do it*” mampu merayu jutaan penggemar di seluruh dunia, namun pada tahun 1990-an para aktivis Amerika memotret dan memprotes kondisi buruk pabrik-pabrik Nike. Mereka

meluncurkan tuduhan bahwa kampiun bisnis ini telah mengabaikan etika bisnis korporasi, diantaranya dengan memeras buruh di negara berkembang. Dampaknya bisa ditebak, reputasinya menjadi tercoreng dan sempat membuat penjualan terganggu.

Reputasi perusahaan yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat, secara tidak langsung akan membawa dampak pada peningkatan penjualan dan laba bersih pada perusahaan. Asumsi yang menyatakan bahwa implementasi CSR akan mengurangi pendapatan perusahaan, dikarenakan terjadi pengeluaran dalam jumlah yang tidak sedikit dalam pelaksanaan CSR, kemudian dianggap sebagai beban dalam periode berjalan. Pengurangan pendapatan ini tidak dapat diasumsikan sebagai beban tetapi lebih tepat dikatakan sebagai investasi, sebab pengurangan pendapatan ini akan dirasakan manfaatnya dengan meningkatnya reputasi perusahaan. Dampak positif bagi kinerja keuangan perusahaan di masa yang akan datang merupakan tujuan yang hendak dicapai oleh manajemen, sehingga pengungkapan informasi sosial memberikan informasi tambahan yang sangat berguna bagi investor dan perusahaan.

Pada prakteknya di Indonesia, pengungkapan informasi sosial hanya bersifat *voluntary* (sukarela) sebab penyajiannya dalam laporan keuangan bukan merupakan suatu kewajiban yang diatur dalam Standar Akuntansi Keuangan (SAK) di Indonesia, padahal informasi sosial yang disajikan perusahaan akan mendapat reaksi positif dari investor (Indah, 2001) dalam Zuhroh dan Sukmawati (2005). Para investor cenderung menanamkan modalnya pada perusahaan yang memiliki kepedulian pada masalah sosial dan lingkungan hidup, sehingga implementasi *corporate social responsibility* berperan positif bagi kinerja keuangan perusahaan.

Pokok Bahasan

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulisan tugas akhir makalah ini berfokus pada peranan *corporate social responsibility* dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Tujuan Pembahasan

Tujuan dari penulisan makalah ini adalah membahas peranan *corporate social responsibility* bagi kinerja keuangan perusahaan.



BAGIAN INTI

Corporate Social Responsibility (CSR)

Definisi *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Sebuah isu yang menarik dan sempat menjadi pusat perhatian dunia akuntansi pada tahun 1970-an adalah berkaitan dengan etika dan tanggung jawab moral perusahaan terhadap eksistensinya dalam lingkungan masyarakat. Jenis akuntansi yang berkaitan dengan hal ini kemudian disebut dengan CSR. Menurut Wermasubun (2003) dalam Nurmansyah (2006:88), istilah CSR mengacu pada pertanggungjawaban sektor bisnis dalam kaitannya dengan semua pihak yang terkait, mempengaruhi dan terkena dampak dari sebuah bisnis.

CSR merupakan komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap suatu isu tertentu di masyarakat atau lingkungan guna menciptakan lingkungan yang lebih baik. Kontribusi dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal, misalnya bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan, bantuan berupa barang, dan bantuan lainnya (Wikipedia, 2006) dalam Lindrawati,dkk (2008). Hal ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* merupakan keseluruhan hubungan perusahaan dengan semua *stakeholdernya*. *Stakeholders* disini termasuk konsumen, karyawan, *owner*, pemerintah, pemasok dan pesaing.

Lindrawati, dkk (2008:74) berpendapat bahwa:

“CSR is concerned with treating the stakeholder of the firm ethically or in a responsible manner. “ Ethically or in a responsible’ means treating stakeholders in a manner deemed acceptable in civilized societies. Social include economic responsibility. Stakeholder exist both within a firm and outside. The natural environment is a stakeholder. The wider aim of social responsibility is to create higher and higher standar of living, while preserving the profitability of the corporation, for people both within and outside corporation.”

Hopkins (2004) dalam Lindrawati,dkk (2008) memasukkan aspek ekonomi dalam definisi CSR karena menurutnya studi ekonomi merupakan ilmu sosial yang berpegang pada aspek keuangan. Istilah *corporate responsibility* di dalam CSR dimaksudkan agar perusahaan melihat CSR sebagai tanggung jawab

yang sama pentingnya dengan tanggung jawab yang selama ini dijalankan oleh perusahaan.

Pandangan yang Menyebabkan Munculnya Konsep *Corporate Social Responsibility*

Beberapa pandangan yang menyebabkan munculnya konsep tanggung jawab sosial perusahaan antara lain:

1. *Shareholder Theory Vs Stakeholder Theory*

Keraf (2006:48-51) berpendapat bahwa terdapat dua pandangan dalam dunia bisnis. Yang pertama adalah *shareholder theory* yang menganggap bahwa tujuan perusahaan hanya mencari kekayaan yang sebesar-besarnya dan yang menjadi pusat perhatian para pemegang saham, sedangkan pandangan kedua adalah *stakeholder theory* yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah menciptakan kesejahteraan masyarakat dan pemenuhan kebutuhan. Keuntungan hanya bentuk kepercayaan dari masyarakat kepada perusahaan yang akan datang dengan sendirinya jika kebutuhan masyarakat diperhatikan dan dipenuhi oleh perusahaan. Pandangan kedua ini menitikberatkan pada keseluruhan pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan termasuk didalamnya adalah pemerintah, masyarakat, konsumen, lembaga masyarakat dan karyawan di samping manajer, investor dan kreditor. *Stakeholder theory* inilah yang menjadi tumpuan dan perhatian bagi banyak pihak dan masyarakat untuk menciptakan suatu bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap masyarakat.

2. *Sustainable Development* (Pertumbuhan Berkelanjutan)

Menurut Ehrenfeld dalam Budiasri (2005:123), yang dimaksud dengan *sustainability* adalah:

"the possibility that all form of life will flourish forever. For human being, flourishing comprises not only survival and maintenance of the species but also a sense of dignity and authenticity".

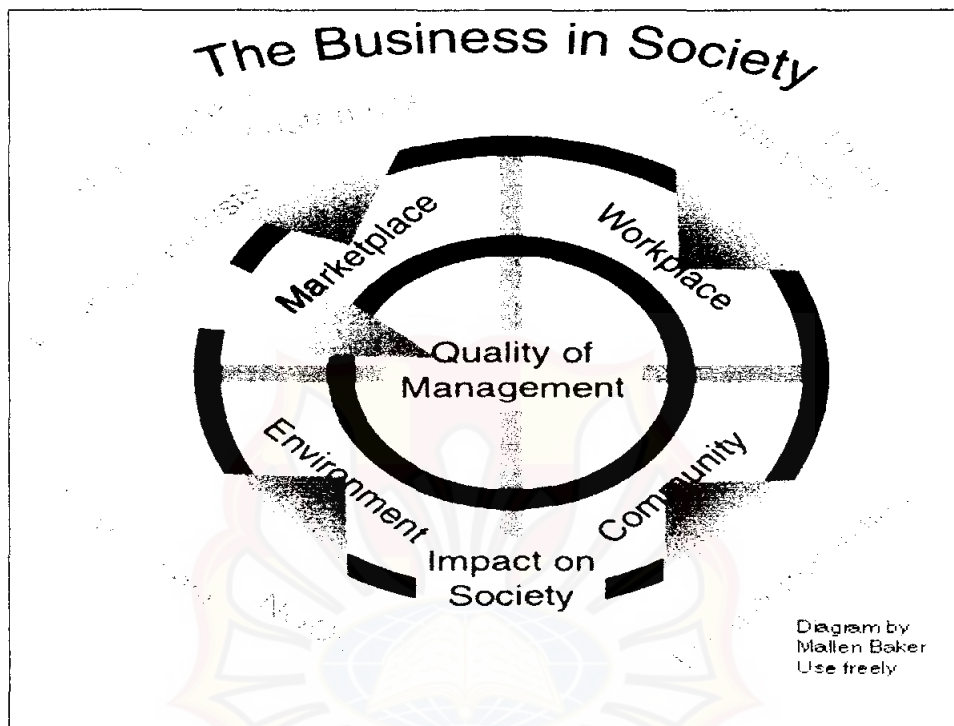
Budiasri (2005:123-124) menyatakan bahwa kelestarian perusahaan tidak diukur secara sempit dalam perusahaan saja tetapi juga meliputi lingkungan makro perusahaan. Perusahaan diibaratkan seperti ikan yang hidup di dalam air. Perusahaan adalah ikannya dan lingkungan serta masyarakat adalah airnya. Seekor ikan hanya bisa hidup karena ada air, sehingga bisa disimpulkan tanpa air, ikan akan mati tanpa masyarakat dan lingkungan, perusahaan tidak akan ada artinya. Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pihak-pihak intern saja tetapi juga kepada pihak ekstern yang di dalamnya mencakup kepentingan hidup generasi di masa yang akan datang. Hanya dengan dukungan masyarakat, perusahaan dapat memastikan *continuitas*-nya di masa yang akan datang.

Menurut ACCA: 2004 dalam Anggraini (2006:5):

“*Sustainability reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability report* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan, dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi. Perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial memiliki 3 nilai dasar (*core values*) yang ditanam secara mengakar pada perusahaan, yaitu ketangguhan ekonomi, tanggung jawab lingkungan, dan akuntabilitas sosial.”

Pada gambar di bawah ini terlihat bahwa kualitas berjalannya manajemen sebuah perusahaan, dalam hal baik buruknya barang dan jasa yang diberikan akan memberikan pengaruh terhadap lingkungan yang ada di luar perusahaan, yaitu 1) *Market Place*, yaitu pelanggan, analis keuangan, *shareholders*, 2) *Work Place*, yaitu serikat buruh (*union employee*), 3) *Environment*, yaitu lingkungan pemerintah dan Lembaga Swadaya Masyarakat sekitar perusahaan, dan 4) *Local Communities*, yaitu masyarakat yang ada di lingkungan perusahaan, terlihat bahwa *profit oriented* bukan lagi menjadi tujuan satu-satunya perusahaan, tetapi perusahaan sudah mulai memasukkan tujuan lain, yaitu bagaimana

membangun kesejahteraan sosial di lingkungan perusahaan atau disebut membangun tanggung jawab sosial dalam memastikan *continuitas* perusahaan di masa mendatang (Mangonting, 2008:35-36).



Gambar 1.

The Business in Society

Sumber: Mangonting (2008:36)

Pengukuran kinerja CSR dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai indikator yang dikelompokkan dalam 3 aspek kunci keberlanjutan (ekonomi, lingkungan, dan sosial). Laporan ini akan memberikan informasi pada investor bahwa perusahaan sudah menjalankan bisnisnya secara beretika. Hal ini berdampak pada reputasi/ *image* perusahaan akan ikut terangkat bila melaporkan tanggung jawab sosialnya, sehingga investor akan memiliki anggapan bahwa perusahaan telah menjalankan bisnis tanpa merugikan masyarakat. Hal ini akan berdampak positif pada kinerja keuangan yang dilaporkan dalam laporan keuangan tahunan.

3. *Enterprise Theory*

Proprietary concept dan *equity concept* yang hanya mengambil sudut pandang secara mikro saja sudah tidak memadai karena *corporate social responsibility* bersifat makro. Hal ini disebabkan semakin besar skala ukuran perusahaan, semakin banyak pihak yang terkait di dalamnya, yang berkepentingan terhadapnya dan yang terkena dampak perilakunya, maka hanya *enterprise theory* yang memadai bagi pelaksanaan *corporate social responsibility*. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa berarti semakin besar perusahaan, semakin besar pula peranan sosialnya. Yang dimaksud dengan *enterprise theory* menurut Harahap (2007:74) adalah “yang menjadi pusat perhatian adalah keseluruhan pihak yang terlibat atau yang memiliki kepentingan baik, langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan atau *equity*.”

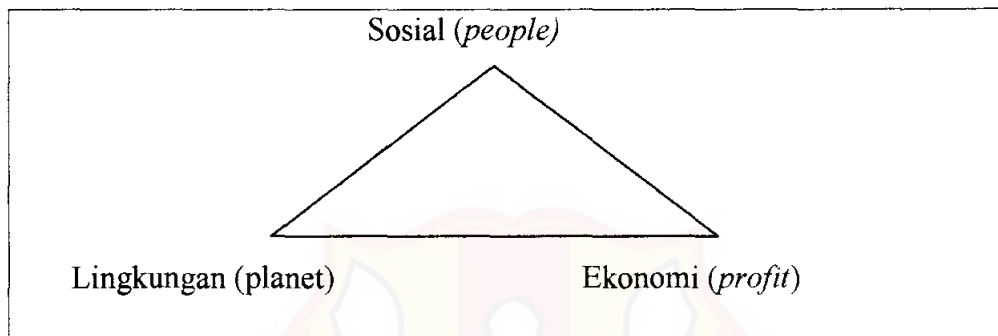
Dalam penjabaran “*Enterprise Theory*” dapat diketahui bahwa semakin besar ukuran perusahaan semakin besar pula peranan sosialnya terhadap masyarakat, sebab secara tidak langsung sedikit banyak masyarakat juga memiliki hak pada laba yang diperoleh perusahaan. Hal ini dapat diwujudkan perusahaan dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan juga lingkungan sekitar. Perhatian investor saat ini tidak hanya memperhatikan kondisi keuangan suatu perusahaan saja, tetapi investor akan memilih untuk berinvestasi pada perusahaan yang menjalankan bisnisnya secara beretika, yang dapat ditandai dengan perusahaan melaksanakan tanggung jawabnya terhadap lingkungan alam dan masyarakat sekitar yang terkena dampak kegiatan perusahaan, sehingga pelaksanaan *corporate social responsibility* akan menjadi suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Konsep *Triple Bottom Line*

Menurut Wibisono (2007:32-37), *corporate social responsibility* (CSR) dapat dirumuskan dalam *triple bottom line* (*people*, *planet*, dan *profit*). Istilah *triple bottom line* dipopulerkan oleh Elkington (1997) dalam Wibisono (2007) dengan mengembangkan istilah *economic prosperity*, *environmental quality*, dan

social justice. Elkington (1997) memiliki pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan harus memperhatikan “3P”. Selain mengejar *profit*, perusahaan juga harus memperhatikan pemenuhan kebutuhan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Hubungan ketiga komponen “*triple bottom line*” diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 2: *Triple Bottom Line*

Sumber: Wibisono (2007: 32)

Dalam gagasan tersebut, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab aspek ekonomi yang direfleksikan pada kondisi keuangannya saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya.

Berikut ini adalah komponen *triple bottom line* yang digunakan untuk mengukur kinerja keuangan, sosial, dan lingkungan yang berfokus pada keberlanjutan perusahaan:

a. *Profit* (keuntungan)

Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Sehingga yang menjadi fokus utama bagi perusahaan adalah mengejar *profit* atau mendongkrak harga saham setinggi-tingginya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada hakikatnya *profit* merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak *profit* antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin. Peningkatan produktifitas dapat dicapai dengan perbaikan

manajemen kerja dengan mengurangi aktivitas yang tidak efisien sehingga dapat menghemat waktu dan pelayanan.

b. *People* (Masyarakat)

Perusahaan harus menyadari bahwa masyarakat merupakan bagian daripada *stakeholder* yang penting bagi perusahaan. Sehingga dengan dukungan dari pada masyarakat keberadaan dan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan dapat berlangsung. Selain itu perlu disadari bahwa aktivitas perusahaan juga membawa dampak pada masyarakat. Fakta yang tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat anggapan bahwa tanggung jawab sosial hanya bersifat sebagai aksesori. Fokus utama bisnis hanya untuk mencapai laba maksimal tanpa memperhitungkan dampak yang diakibatkan bisnis pada masyarakat, meskipun hal ini perlu diperhitungkan. Fenomena tersebut menunjukkan sudah semestinya perusahaan mengelola lebih bijaksana *community relationship*-nya. Fakta telah membuktikan bahwa masyarakat tidak menyukai perusahaan yang tidak melakukan komunikasi dengan mereka, yaitu dengan bersifat arogan dan tidak memberikan kontribusi atau manfaat bagi masyarakat sekitar. Masyarakat tidak ingin melihat perusahaan merugikan karyawan, tidak memperhatikan masalah kesehatan dan keamanan kerja, merusak lingkungan, tidak menghormati dan melayani konsumen, dan lain sebagainya. Untuk memperkokoh komitmen dan tanggung jawab sosial ini, perusahaan memang perlu memiliki pandangan bahwa CSR adalah investasi masa depan, artinya CSR bukan lagi dilihat sebagai pusat biaya (*cost centre*), melainkan pusat laba (*profit centre*) di masa yang akan datang, dikarenakan terdapat hubungan timbal balik, masyarakat juga akan ikut menjaga eksistensi perusahaan.

c. *Planet* (Lingkungan)

Unsur ketiga yang harus diperhatikan adalah planet atau lingkungan. Jika perusahaan ingin eksis maka harus disertakan tanggung jawab terhadap lingkungan. Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh kehidupan kita. Semua kegiatan yang kita lakukan mulai dari pagi hari

hingga malam hari berhubungan dengan lingkungan. Lingkungan dapat menjadi teman dan musuh kita tergantung bagaimana kita memperlakukannya. Namun sayangnya, sebagian besar dari pada pelaku bisnis kita masih kurang peduli pada lingkungan sekitar. Hal ini disebabkan antara lain karena tidak ada keuntungan langsung di dalamnya. Keuntungan merupakan hal yang wajar dalam dunia bisnis, sehingga banyak dari pelaku industri hanya mementingkan bagaimana menghasilkan uang sebanyak-banyaknya tanpa melakukan upaya apapun untuk melestarikan lingkungan. Padahal dengan melestarikan lingkungan mereka dapat memperoleh keuntungan lebih terutama dari sisi kesehatan, kenyamanan, di samping ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya. Sebaliknya, kurangnya perhatian pada lingkungan kerap harus dibayar dengan harga yang mahal dengan timbulnya berbagai macam penyakit, bencana lingkungan serta kerusakan alam lainnya.

Mendongkrak laba dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi memang penting, namun tidak kalah pentingnya juga memperhatikan kelestarian lingkungan. Di sinilah perlunya konsep *triple bottom line*, yakni *profit*, *people*, dan *planet*. Dengan kata lain yang menjadi jantung dari bisnis bukan hanya *profit* (laba) saja, tetapi juga *people* (manusia) dan *planet* (lingkungan). Hal senada dinyatakan Nugroho (2006), dalam Lindrawati, dkk. (2008:67), bahwa *triple bottom line* tersebut mengukur kinerja keuangan, sosial dan lingkungan yang berfokus pada *sustainability*, sehingga bisnis tidak hanya laba, tetapi juga manusia dan planet.”

Implementasi dan Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Wibisono (2007) menyatakan bahwa tahap penerapan *corporate social responsibility* yang akan berpengaruh pada kinerja keuangan adalah sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan

Perencanaan terdiri dari 3 langkah utama:

a. *Awareness building*

Langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen. Upaya ini dapat dilakukan antara lain melalui seminar, lokakarya, diskusi kelompok, dan lain-lain.

b. *CSR assessment*

Upaya untuk menjabarkan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif.

c. *CSR manual building*

Hasil *assessment* merupakan dasar untuk penyusunan pedoman implementasi CSR. Upaya yang dapat dilakukan antara lain melalui *benchmarking*. Penyusunan manual CSR dibuat sebagai acuan, pedoman dan panduan dalam pengelolaan kegiatan sosial kemasyarakatan yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Tahap Implementasi

Dalam memulai implementasi pada dasarnya ada 3 pertanyaan yang harus dijawab. Siapa orang yang akan menjalankan, apa yang mesti dilakukan, serta bagaimana cara melakukan, sekaligus alat apa yang diperlukan.

Menurut Kotler (2005, dalam Lindrawati, dkk. (2008:75), menyatakan bahwa “Manfaat melakukan tanggung jawab sosial perusahaan dalam strategi dan operasi bisnis, yaitu ”meningkatkan penjualan dan saham di pasaran (*increase sales and market share*), menguatkan posisi merk (*strengthened brand positioning*), meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi dan mempertahankan karyawan (*increased ability to attract, motivate, and retain*

employees), mengurangi biaya operasi (*decrease operation cost*), meningkatkan perusahaan untuk menarik investor dan analis keuangan (*increased appeal to investor and financial analysts*).”

Selain itu masih terdapat beberapa keuntungan dalam melakukan CSR, yaitu meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi biaya promosi iklan, meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memotivasi karyawan, dan meningkatkan ketertarikan investor terhadap perusahaan, pengurangan resiko, pengurangan sampah, membaiknya hubungan dengan pembuat aturan, membaiknya hubungan antara masyarakat dan produktivitas karyawan, menurunkan biaya modal. Perubahan perilaku organisasi atau perusahaan dengan melakukan aktivitas CSR membawa manfaat bagi perusahaan, dan tentunya juga berdampak pada *stakeholder* sebagai pihak penerima aktivitas CSR perusahaan (Heal dan Garret, 2004; Amelia, 2006).

Benefit and drivers perusahaan dengan implementasi *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut (Wibisono, 2007:78-81):

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan. Perbuatan *destruktif* pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif pasti juga akan mendongkrak reputasi dan *image* positif perusahaan.
2. Layak mendapatkan *social licence to operate*. Masyarakat sekitar perusahaan merupakan komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan *benefit* dari keberadaan perusahaan, maka dengan sendirinya mereka ikut memiliki perusahaan, sehingga imbalan yang diberikan pada perusahaan paling tidak adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya di wilayah tersebut.
3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan. Mengelola risiko ditengah semakin kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang menunjang kesuksesan suatu usaha. Perusahaan harus menyadari bahwa bila terdapat hubungan yang tidak harmonis dengan *stakeholder* akan memicu timbulnya resiko yang tidak diharapkan, misalnya pembatalan atau penghentian operasi sehingga dapat

menurunkan reputasi bahkan kinerja perusahaan. Bila hal itu terjadi, maka perusahaan juga harus mengeluarkan biaya yang berlipat ganda dibandingkan dengan implementasi CSR. Penerapan CSR merupakan upaya *investatif* yang dapat menurunkan risiko bisnis perusahaan.

4. Melebarkan akses sumberdaya.

Track record yang baik dalam pengelolaan *corporate social responsibility* merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan sehingga dapat mempermudah upaya untuk mendapatkan sumberdaya yang diperlukan perusahaan.

5. Membentangkan akses menuju market.

Investasi yang ditanamkan untuk program CSR ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang pasar yang terbuka lebar, termasuk di dalamnya akan memupuk loyalitas konsumen dan mendapatkan pangsa pasar yang baru.

6. Mereduksi biaya.

Keuntungan yang didapatkan penghematan biaya yang merupakan buah daripada implementasi CSR, sebagai contoh yang mudah dipahami adalah upaya untuk mereduksi limbah melalui proses daur ulang ke dalam siklus produksi. Di samping mereduksi biaya, proses ini tentu juga mereduksi buangan keluar sehingga menjadi lebih aman.

7. Memperbaiki hubungan dengan *Stakeholder*.

Implementasi dari CSR tentunya akan menambah frekuensi komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholder*, sehingga dapat menimbulkan *trust* (kepercayaan) pada perusahaan.

8. Memperbaiki hubungan dengan *regulator*

Perusahaan yang menerapkan CSR pada dasarnya merupakan upaya untuk meringankan beban pemerintah sebagai *regulator*. Hal ini dikarenakan kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan merupakan tanggung jawab pemerintah. sehingga dengan adanya bantuan perusahaan yang peduli pada masyarakat dan lingkungan akan membantu tugas dari pemerintah.

9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan

Kesejahteraan yang diberikan para pelaku CSR umumnya sudah jauh melebihi standar normatif kewajiban yang dibebankan pada perusahaan, sehingga karyawan menjadi terpacu untuk meningkatkan kinerjanya.

10. Peluang untuk mendapatkan penghargaan

Banyak *reward* ditawarkan bagi pelaksanaan CSR, sehingga kesempatan untuk mendapatkan penghargaan mempunyai peluang yang cukup tinggi.

Kinerja Keuangan Perusahaan

Menurut Sucipto (2003) menyatakan definisi kinerja keuangan adalah:

“Penentuan ukuran-ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba.”

Untuk menilai kondisi keuangan dan prestasi suatu perusahaan memerlukan beberapa tolok ukur. Tolok ukur yang sering digunakan adalah rasio, yang menghubungkan dua data keuangan yang satu dengan yang lainnya. Berdasarkan rasio-rasio ini dapat lebih mudah untuk mengetahui kondisi keuangan dari perusahaan dibandingkan dengan hanya melihat data-data keuangan yang tidak berbentuk rasio, sehingga rasio-rasio tersebut merupakan gambaran daripada kinerja keuangan perusahaan. Penyajian daripada rasio tersebut dalam bentuk suatu daftar untuk periode selama beberapa tahun (Sawir, 2001:7).

Kinerja perusahaan dapat diukur menggunakan *return on equity* (ROE) yang merupakan salah satu indikator penting bagi investor untuk menilai prospek perusahaan di masa yang akan datang dengan melihat *profitabilitas* perusahaan (Tandelilin, 2001:240) dalam Zuhroh dan Sukmawati (2003). Dengan ROE, investor atau pemilik dapat melihat tingkat pengembalian atas investasi mereka yang diukur dengan membandingkan laba bersih terhadap ekuitas saham biasa (Weston dan Brigham, 1993:305 dalam Lindrawati, dkk:2008). Sebagai investor lebih baik melihat dari segi kinerja operasi perusahaan karena dapat memperoleh informasi laba yang dapat dijadikan dasar untuk menilai kembalian investasi yang dilakukan atau yang dikenal dengan istilah *return on investment* (ROI).

Menurut Branco dan Rodrigues (2007, dalam Lindrawati dkk (2008:74), pengertian kinerja adalah” ukuran seberapa efisien dan efektif seorang manager atau sebuah perusahaan, seberapa baik manager atau perusahaan tersebut mencapai tujuan yang memadai”. Kinerja perusahaan adalah hasil dari banyak keputusan individual yang dibuat secara terus-menerus oleh manajemen. Oleh karena itu, untuk menilai kinerja perusahaan perlu dilibatkan analisis dampak keuangan kumulatif dan ekonomi dari keputusan dan mempertimbangkan dengan menggunakan ukuran komparatif.

“CSR tidak hanya berakhir pada aktivitas sosial saja, tetapi juga memiliki *continuitas impact* yang positif bagi perusahaan. CSR membantu perusahaan memperoleh kelangsungan kinerja ekonomi dan keuangan yang baik dalam jangka panjang. Dengan mengimplementasikan CSR secara tidak langsung perusahaan telah meminimalkan biaya implisit dari tindakan tidak bertanggung jawab perusahaan. Biaya implisit itu antara lain biaya hukum akibat tuntutan limbah perusahaan yang merusak lingkungan.

Anggraini (2006), dan Lindrawati, dkk (2008) berpendapat bahwa, faktor-faktor dalam kinerja keuangan yang dipengaruhi implementasi *corporate social responsibility* antara lain sebagai berikut:

1. Profitabilitas

Menurut Hacston dan Milne (1996, dalam Anggraini (2006:10), menyatakan bahwa profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, maka semakin besar pengungkapan informasi sosial. Dengan adanya kepedulian manajemen terhadap masyarakat (sosial), secara tidak langsung hal ini dapat membuat perusahaan menjadi *profitable*.

2. *Earning Per Share*

Menurut Belkaoui dan Karpik (1989) dalam Sembiring (2003:253), salah satu ukuran kinerja keuangan yang sering digunakan dalam penelitian tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah

pendapatan per lembar saham. Pendapatan perlembar saham yang digunakan dalam penelitian diukur dengan rasio laba bersih setelah pajak dikurangi dividen dengan jumlah saham yang beredar.

3. *Financial Leverage*

Teori keagenan memprediksi bahwa perusahaan dengan *leverage ratio* (rasio utang/ekuitas) yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti itu lebih tinggi. Menurut Anggraini (2006:8), menyatakan bahwa perusahaan dengan *leverage ratio* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan ungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan *leverage ratio* lebih rendah. Dengan semakin tingginya *leverage ratio*, maka kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak hutang, maka manajer akan melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan dengan masa yang akan datang. Supaya laba yang dilaporkan tinggi, maka manajer harus mengurangi biaya-biaya (termasuk biaya untuk mengungkapkan informasi sosial). Hal senada juga diungkapkan oleh Sembiring (2006:76), yang menyatakan bahwa ketergantungan perusahaan terhadap hutang dalam membiayai kegiatan operasinya tercermin dalam tingkat *leverage*. *Leverage* ini juga mencerminkan tingkat resiko keuangan perusahaan. Berdasarkan teori agensi, tingkat *leverage* yang tinggi cenderung mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*.

4. ROI (*return of investment*)

Investor melihat dari segi kinerja operasi perusahaan karena dapat memperoleh informasi laba yang dapat dijadikan dasar untuk menilai kembalian investasi yang dilakukan atau yang dikenal dengan istilah *return on investment* (ROI).

5. ROE (*return of equity*)

Investor atau pemilik dapat melihat tingkat pengembalian atas investasi mereka yang diukur dengan membandingkan laba bersih terhadap ekuitas saham biasa.

Peranan *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan

Menurut Argonda (2005) dalam Lindrawati, dkk. (2008:71),

Tujuan perusahaan adalah efisiensi. Efisiensi perusahaan dari neraca untuk mengetahui arus kas masuk dan arus kas keluarnya, yang dapat dilihat pada laporan arus kas. Selain itu dapat diukur melalui ukuran moneter. Perusahaan didefinisikan sebagai berikut:

“... Not only economic institution, but also sociological, cultural, political, and ethical institution, encompassed within a variety of disciplines, with different approaches and models, in a term of efficiency but also in term of power, conflict, legitimacy, social demand, meaning, culture...”

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan merupakan bagian dari masyarakat yang tidak terlepas dari aturan dan norma yang berlaku, serta kondisi lingkungan di mana perusahaan tersebut beroperasi. Perusahaan ada dan berdiri karena adanya kebutuhan dan permintaan dari masyarakat. Hal ini menyebabkan perusahaan tidak akan dapat berfungsi dengan baik karena adanya pengasingan dari masyarakat di mana perusahaan tersebut beroperasi. Karena itu pencapaian dari kontribusi sosial merupakan satu kesatuan. Jadi dalam kegiatan operasinya, perusahaan tidak hanya memperhatikan *shareholder* tetapi juga memperhatikan *stakeholdernya*.

Goukasian dan Whitney (2007) dalam Lindrawati, dkk. (2008:69), berpendapat bahwa perusahaan yang mengeluarkan biaya untuk bertanggung jawab sosial dan etis tidak menyebabkan *tradeoff* negatif dan tetap dapat menampilkan kinerja keuangan sebaik perusahaan lain yang tidak mengimplementasikan *corporate social responsibility*.

CSR berpengaruh positif pada kinerja keuangan perusahaan, penerapan CSR dilakukan dengan membangun hubungan efektif dengan *stakeholder* (tidak hanya *stockholder*) sehingga daya saing perusahaan meningkat dan tercipta keunggulan kompetitif dalam pasar bagi produk perusahaan, dengan harapan akan berdampak pada kinerja keuangan yang lebih tinggi. Hal ini menjadi sinyal positif

bagi investor dalam melihat kinerja keuangan perusahaan, karena dapat menjadi pertimbangan dalam menilai kembalian investasi di masa yang akan datang.

Perubahan dalam masyarakat yang ditandai dengan kemunculan dari teknologi baru, serta banyaknya peraturan baru membuat perusahaan harus memikirkan cara terbaik untuk berhasil dengan baik dalam jangka panjang adalah dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang terus berubah. Hal ini telah disadari para pemimpin perusahaan di berbagai belahan dunia (Wibisono, 2007:7). Bila perusahaan memberikan perhatian yang cukup pada kepuasan *stakeholder* akan berdampak pada reputasi dan pangsa pasar perusahaan. Perhatian terhadap kepuasan *stakeholder* ini dinyatakan dengan adanya *corporate social responsibility*, sehingga dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan pemerintah, komunitas dan *stakeholder* lainnya yang mampu menghindarkan perusahaan dari sanksi hukum, meningkatkan reputasi perusahaan.

Pengungkapan sukarela oleh manajer merupakan sumber informasi yang sangat penting. Dalam bukunya "*Financial Statement Analysis*", Wild, dkk. (2004:93) memaparkan motivasi dari pengungkapan sukarela, antara lain:

1. Tuntutan hukum.
Manajer yang dengan sukarela mengungkapkan berita penting, terutama yang sifatnya merugikan, memiliki lebih kecil kemungkinan menghadapi tuntutan investor.
2. Adanya penyesuaian prediksi.
Manajer memiliki insentif melaporkan informasi saat mereka percaya bahwa prediksi pasar sangat berbeda dari prediksi mereka.
3. Memberikan tanda (sinyal).
Manajer dianggap akan mengungkapkan berita baik untuk meningkatkan harga saham perusahaan mereka.
4. Keinginan untuk mengubah prediksi.
Manajer dianggap ingin mengelola prediksi pasar atas kinerja perusahaan, sehingga mereka dapat secara teratur "mengalahkan" atau melebihi nilai pasar.

Seluruh pelaksanaan tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan oleh perusahaan akan disosialisasikan kepada publik, salah satunya dalam pengungkapan laporan tahunan perusahaan. Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) secara implisit menjelaskan bahwa laporan tahunan harus mengakomodasi kepentingan para pengambil keputusan. Menurut Zuhroh dan Sukmawati (2003:1514) penjelasan tersebut tertulis didalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 1, paragraf kesembilan:

“Perusahaan dapat pula menyajikan laporan keuangan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting.”

Oleh karena itu, apabila suatu perusahaan menyajikan laporan tambahan di dalam pelaporan keuangan tahunan, hal ini tentu dapat memberikan kontribusi tambahan bagi investor di dalam pengambilan keputusan. Hal ini dipertegas dengan pernyataan didalam SAK (Standar Akuntansi Keuangan), apabila perusahaan menyajikan laporan tambahan mengenai lingkungan hidup dan nilai tambah (*value added statement*), yang dapat diwakili dengan pelaporan CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan, akan menambah nilai informasi yang disajikan. Hal ini dikarenakan yang menjadi perhatian *stakeholder* bukan hanya kemampuan suatu entitas bisnis dalam menghasilkan keuntungan, tetapi etika bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan operasinya juga menjadi perhatian yang berarti.

Zuhroh dan Sukmawati (2003:1517), berpendapat pengujian terhadap reaksi pasar melalui indikator harga dan volume perdagangan saham investor bereaksi terhadap masuknya informasi baru, bila pelaku pasar (investor) menganggap informasi tersebut baik (*good news*), maka reaksi tersebut akan tercermin melalui peningkatan harga saham dan volume perdagangan saham yang mencerminkan kinerja keuangan, sehingga informasi sosial yang disajikan perusahaan pada laporan tahunan dapat direspon dengan baik oleh investor.

Pembahasan

Peranan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Perusahaan

Di Indonesia, isu mengenai tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal dengan istilah *corporate social responsibility* mulai banyak mendapat perhatian sejak beberapa tahun terakhir ini. Pada umumnya kalangan pengusaha menerjemahkan konsep CSR sebagai bentuk “berbagi kepada masyarakat sekitar/berbagi kepada sesama”. Saat ini sektor swasta atau korporasi dapat dikatakan lebih menguasai perekonomian suatu negara. Hal ini dapat dilihat dari data statistik 100 besaran ekonomi di dunia, 51 diantaranya adalah perusahaan (Nurmansyah 2006:87). Selama ini perusahaan dianggap sebagai lembaga yang dapat memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat antara lain memberikan kesempatan kerja, menyediakan barang kebutuhan masyarakat untuk dikonsumsi, membayar pajak, memberikan sumbangan, dsb. Oleh karena itu, perusahaan diberi semacam kekuasaan secara legal untuk bergerak leluasa dalam melaksanakan kegiatannya.

Kecenderungan yang terjadi adalah perusahaan melakukan eksploitasi terhadap masyarakat dan lingkungan. Jika ini terjadi terus-menerus, maka akan mengancam *society and environment sustainability*, bahkan mengancam kelangsungan hidup manusia karena meningkatnya pemanasan global. Isu yang menarik perhatian saat ini adalah masalah yang berkaitan dengan *ethics* dan tanggung jawab moral perusahaan terhadap eksistensinya pada masyarakat, yang dikenal dengan *corporate social responsibility* (CSR).

Hal ini dapat diwujudkan perusahaan dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan juga lingkungan sekitar. Perhatian investor saat ini tidak hanya memperhatikan kondisi keuangan suatu perusahaan saja tetapi juga lebih menekankan pada bisnis yang beretika yang dilakukan oleh perusahaan, dapat ditandai dengan pelaksanaan tanggung jawabnya secara etis terhadap lingkungan alam dan masyarakat sekitar yang terkena dampak kegiatan perusahaan, sehingga pelaksanaan dari CSR akan menjadi suatu keunggulan kompetitif perusahaan.

Ukuran perusahaan menentukan perannya sosialnya terhadap masyarakat, sebab secara tidak langsung sedikit banyak masyarakat juga memiliki hak pada laba yang diperoleh perusahaan. Hal ini dapat diwujudkan perusahaan dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan juga lingkungan sekitar. Hal ini tidak dapat dikatakan sebagai semata-mata sebagai pengurang pendapatan, tetapi reputasi perusahaan dapat dibangun melalui tindakan sosial tersebut. Reputasi positif merupakan kinerja nonkeuangan yang penting bagi perusahaan. Hal ini akan menjadi pertimbangan investor bila menanamkan modalnya, sehingga pelaksanaan CSR akan menjadi suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

CSR tidak hanya aktivitas sosial semata, tetapi juga memiliki *continuitas impact* yang positif bagi perusahaan. CSR membantu perusahaan memperoleh kelangsungan kinerja keuangan dan nonkeuangan yang baik dalam jangka panjang. Dengan mengimplementasikan CSR secara tidak langsung perusahaan telah meminimalkan biaya implisit dari tindakan tidak bertanggung jawab perusahaan. Biaya implisit itu antara lain biaya hukum akibat tuntutan limbah perusahaan yang merusak lingkungan. Dalam hal hubungan investor dengan pemegang saham, perusahaan akan mampu menarik dan mempertahankan mitra bisnis yang berkualitas, hal ini dapat terjadi karena perusahaan telah menunjukkan sikap membangun hubungan "*Triple Bottom Line*" yang baik, sehingga dapat memperkecil resiko dalam bisnis dan hal itu akan merangsang investor untuk menanamkan modalnya. Dengan tidak melaksanakan CSR akan menimbulkan ketidakpercayaan investor terhadap kualitas produk dan resiko kehilangan pangsa pasar akibat reputasi perusahaan yang jelek.

Kinerja keuangan merupakan penentuan ukuran-ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba. Efisiensi merupakan faktor penentu menilai kondisi keuangan dan prestasi suatu perusahaan. Prestasi tersebut memerlukan tolok ukur. Tolok ukur yang sering digunakan adalah rasio yang menghubungkan dua data keuangan yang satu dengan yang lainnya. Berdasarkan rasio-rasio ini dapat lebih mudah untuk mengetahui kondisi keuangan perusahaan dibandingkan dengan hanya melihat

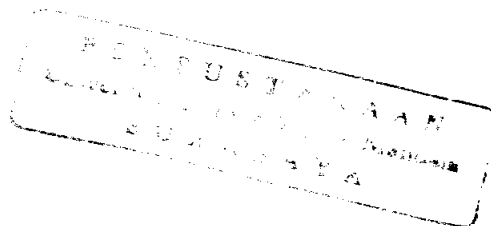
data-data keuangan yang tidak berbentuk rasio. Perusahaan yang menerapkan CSR sebagai strategi bisnis tetap akan menampilkan kinerja keuangan yang sama baiknya dengan perusahaan yang tidak menerapkan CSR, yang dapat dilihat secara lebih jelas pada rasio-rasio tersebut.

Peranan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan Perusahaan

Perusahaan merupakan bagian dari masyarakat yang tidak terlepas dari aturan dan norma yang berlaku, serta kondisi lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi. Perusahaan ada dan berdiri karena adanya kebutuhan dan permintaan dari masyarakat. Itulah sebabnya perusahaan tidak akan dapat berfungsi dengan baik, bila masyarakat tidak memberikan dukungan pada perusahaan. Kegiatan operasional perusahaan tidak hanya memperhatikan pemegang sahamnya, tetapi juga memperhatikan *stakeholdernya*, dan masyarakat merupakan salah satu *stakeholder* perusahaan. Perubahan dalam masyarakat yang ditandai dengan kemunculan dari teknologi baru, serta banyaknya peraturan baru membuat perusahaan harus memikirkan cara terbaik untuk berhasil dengan baik dalam jangka panjang adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang terus berubah.

Usaha korporasi dengan memberikan perhatian yang cukup pada kepuasan *stakeholder* akan berdampak pada reputasi dan pangsa pasar perusahaan. Perhatian terhadap kepuasan *stakeholder* ini dinyatakan dengan adanya CSR dalam membangun hubungan yang baik dengan pemerintah, komunitas dan *stakeholder* lainnya yang mampu menghindarkan perusahaan dari sanksi hukum, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan yang mengeluarkan biaya untuk bertanggung jawab sosial dan etis tidak menyebabkan *tradeoff* negatif dan tetap dapat menampilkan kinerja keuangan sebaik perusahaan lain yang tidak mengimplementasikan *corporate social responsibility*.

CSR dirumuskan dalam "*Triple Bottom Line*" (*people, planet* dan *profit*). *Triple Bottom Line* tersebut mengukur kinerja keuangan, sosial dan lingkungan yang berfokus pada *sustainability*, sehingga bisnis tidak hanya



memperhatikan laba tetapi juga manusia dan planet. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk bersikap lebih terbuka dalam hal pertanggungjawaban pada investor. Pertanggungjawaban yang disampaikan tidak hanya menyangkut pengelolaan dana, namun juga meliputi dampak yang ditimbulkan perusahaan pada lingkungan alam dan sosial. Tanggung jawab ini sebagai inisiatif perusahaan terpisah dari tugas utamanya untuk memproduksi barang atau menyediakan jasa yang diarahkan untuk meningkatkan *performance* atau *image* perusahaan bagi masyarakat. Perusahaan bersedia melakukan pengungkapan sukarela, meski menambah *cost* perusahaan untuk memenuhi tekanan masyarakat atau untuk meningkatkan citra publiknya.

Kepedulian masyarakat pada upaya penerapan dan penjabaran *sustainable* CSR menunjukkan adanya dukungan dari dunia internasional, baik negara maju dan berkembang terhadap konsep CSR. Namun hal yang harus diperhatikan bahwa penguasaan modal yang kuat membuat perusahaan menjadi jauh lebih berkuasa daripada negara. Seperti yang terjadi di Afrika selatan, angka penjualan General Motors yang tiap tahunnya mencapai \$176,6 miliar adalah lebih tinggi daripada GDP Afrika Selatan yang hanya \$140 miliar (Lindrawati, dkk; 2008). Dalam kondisi demikian menunjukkan General Motors memberi kontribusi penting bagi perolehan pendapatan negara dari pembayaran pajak pada pemerintah. Perusahaan dapat berdalih bahwa telah melakukan tanggung jawabnya dengan pembayaran pajak yang besar pada pemerintah. Jika demikian, maka dukungan dari pemerintah terhadap CSR merupakan pelengkap, selebihnya diputuskan oleh perusahaan itu sendiri.

Di negara maju saat ini, investor memasukkan *variable sustainability* (berkaitan dengan masalah kelestarian lingkungan), dalam proses pengambilan keputusan investasi. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif pada kinerja keuangan perusahaan, dan implementasi CSR dilakukan dengan membangun hubungan efektif dengan *stakeholder* (tidak hanya *stockholder*), sehingga daya saing perusahaan meningkat dan tercipta keunggulan kompetitif dalam pasar bagi produk perusahaan. Hal ini menjadi sinyal positif bagi investor

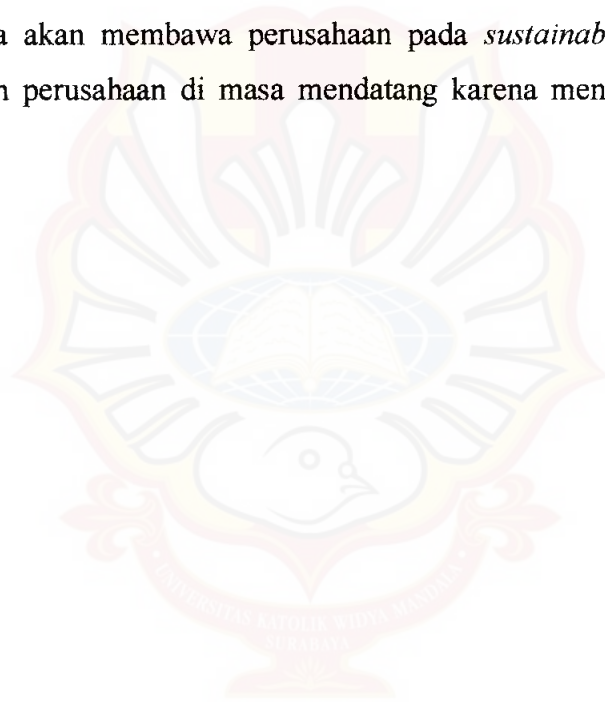
dalam melihat kinerja keuangan perusahaan, karena bisa menjadi pertimbangan dalam menilai kembalian investasi di masa yang akan datang.

Penerapan CSR berpengaruh pada kinerja keuangan, kinerja keuangan disini dapat diwakili oleh ROI (*return in investment*), ROE (*return on equity*), profitabilitas, rasio *financial leverage*, EPS Secara teoritis, penerapan CSR memberi dampak positif pada kinerja operasi perusahaan. ROE menjadi indikator penting bagi investor untuk menilai prospek perusahaan dimasa yang akan datang. Dengan memperhatikan ROE investor atau pemilik dapat melihat tingkat pengembalian atas investasi mereka yang diukur dengan membandingkan laba bersih terhadap ekuitas saham biasa. Investor lebih baik melihat dari segi kinerja operasi perusahaan karena dapat memperoleh informasi laba yang dapat dijadikan dasar untuk menilai kembalian investasi yang dilakukan atau yang dikenal dengan istilah *return on investment* (ROI).

Image dari perusahaan yang semakin baik bila menerapkan CSR, secara tidak langsung dapat memberi dampak positif bagi kinerja keuangan dari aspek pasar, yang ditunjukkan dengan meningkatnya penawaran harga saham. *Profitabilitas* merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. *Profitabilitas* (kemampulabaan) merupakan salah satu cara dalam melihat bagaimana suatu perusahaan dalam menghasilkan laba dalam suatu periode. Semakin tinggi tingkat *profitabilitas* perusahaan, maka akan membuat semakin besar pengungkapan informasi sosial. Dengan adanya kepedulian manajemen terhadap masyarakat (sosial), secara tidak langsung hal ini dilakukan dapat membuat perusahaan menjadi *profitable*, karena masyarakat yang juga konsumen akan membeli produk tersebut, kemudian hal ini akan membuat penjualan semakin meningkat. Sebagai contoh, PT. Unilever Indonesia Tbk yang selama tujuh tahun terakhir mengimplementasikan CSR mengalami peningkatan laba sebesar 10%. Laba ini diperoleh berkat fokus pada penciptaan nilai demi pertumbuhan yang meningkatkan laba termasuk praktek bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. PT. Unilever Tbk telah memberikan kontribusi Rp 3,7 triliun kepada Pemerintah Indonesia dalam bentuk pajak. Dan,

sejak 2004, secara konsisten membayarkan dividen senilai Rp 1,5 triliun setiap tahun. Nilai ini mencerminkan rasio pembayaran dividen sekitar 100% (*Sustainability Reporting* PT. Unilever Tbk, 2006).

Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa peranan CSR membawa dampak yang positif bagi kedua belah pihak, yakni perusahaan itu sendiri dan *stakeholder* yang melingkupinya. Perusahaan yang melaksanakan CSR memiliki peran yang besar dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya bagi *stakeholder* yang menuntut untuk dipenuhi hak sosialnya. Pelaksanaan CSR yang tepat sasaran akan menjalin suatu hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya yang nantinya akan membawa perusahaan pada *sustainable development*, yaitu keberlanjutan perusahaan di masa mendatang karena mendapat dukungan *stakeholder*.



SIMPULAN

Tanggung jawab sosial perusahaan yang dikenal dengan *corporate social responsibility* menjadi isu yang semakin mendapat perhatian akhir-akhir ini. Sudah menjadi fakta bahwa masyarakat memiliki kesadaran mengenai pengaruh lingkungan dalam kehidupan mereka. Perusahaan yang menjalankan bisnis secara beretika, akan menjalankan aktivitas tanggung jawab sosialnya pada masyarakat dan lingkungan yang berkaitan dengan kegiatan operasi perusahaan. Hal ini dilandasi dengan asumsi, bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berfokus pada nilai perusahaan (*corporate value*) saja yang ditunjukkan dengan kondisi keuangan (*financial*) yang sehat, tetapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom line* yang membahas selain aspek finansial tetapi juga aspek sosial dan lingkungan. Kondisi keuangan yang sehat tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan (*sustainable*) perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan aspek sosial. Apabila perusahaan mengabaikan *corporate social responsibility* terhadap masyarakat dan lingkungan hidup, maka hal ini dapat membuat masyarakat bereaksi negatif terhadap perusahaan.

Perusahaan yang bertanggungjawab secara sosial akan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Penerapan *corporate social responsibility* membuat perusahaan membangun hubungan yang harmonis dengan *stakeholder* (tidak hanya *stockholder*), dengan meningkatkan daya saing perusahaan berupa keunggulan kompetitif bagi produk perusahaan. Keunggulan kompetitif tersebut dapat dimiliki perusahaan dengan menerapkan *corporate social responsibility*, selain dapat tetap mencapai tujuan utamanya bahkan tujuan tersebut dapat dicapai lebih efisien dengan memperhatikan semua *stakeholdernya*. CSR dalam jangka pendek memang tidak memberikan *value* yang memadai bagi pemegang saham, karena biaya CSR mengurangi keuntungan yang bisa dicapai

perusahaan, akan tetapi dalam jangka panjang perusahaan yang memiliki komitmen kuat pada CSR, kinerjanya dapat melampaui perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki komitmen terhadap CSR, sehingga CSR dapat menciptakan *value* bagi perusahaan, terutama dalam jangka panjang.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R., 2006, Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan, *Simposium Nasional Akuntansi 9*, Agustus: 2-19.
- Budiasri, S., 2005, *Corporate Sustainability: Melalui Pendekatan Corporate Social Responsibility*, *Majalah Ekonomi*, Tahun XIV, No.2, Agustus; 115-132.
- Corporate Social Responsibility.*, 2006, *Sustainable Reporting*, diakses 5 Desember 2008, <http://www.unilever.com>.
- Harahap, S., 2007, *Teori Akuntansi*, Edisi Revisi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Pustaka.
- Ja'far, S., dan Amelia, D., 2006, Pengaruh Dorongan Manajemen Lingkungan Produktif dan Kinerja Lingkungan terhadap *Public Environmental Reporting*, *Simposium Akuntansi Nasional 9*, Agustus: 1-29.
- Keraf, S., 2006, *Etika Bisnis Tuntuan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius
- Lindrawati., Felicia, N., dan Budianto, J.th., 2008, Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan sebagai 100 *Best Corporate Citizens* oleh *KLD Research & Analytics*, *Majalah ekonomi*, No. 1, April: 66-81.
- Mangonting, Y., 2007, Biaya Tanggung Jawab Sosial Sebagai *Tax Benefit*, diakses 5 Desember 2008, <http://puslit.petra.ac.id/journal/accounting>.
- Nurmansyah, A., 2006, *Corporate Social Responsibility: Isu dan implementasinya*, *kajian bisnis* Vol 14, No.1, Januari- April: 87-99.
- Sembiring, R., 2006, Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study empiris pada Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta, *Jurnal Maksi*, Vol 5, No. 1, Januari: 69-79.
- Sembiring, R., 2003, Kinerja Keuangan, *Political Visibility*, Ketergantungan pada Hutang, dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, *Simposium Akuntansi Nasional 6*, Oktober: 249-259.
- Sawir, A., 2000, *Analisis kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*, Cetakan ke-2, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sucipto., 2003, Penilaian Kinerja Keuangan, *Digitized by USU digital library*, hal: 1-12.

- Wibisono, Y., 2007, *Membedah konsep dan Aplikasi CSR*, Edisi ke-1, Gresik: Fascho Publishing
- Wild, Subramanyam, dan Halsey., 2004, *Finacial Statement Analysis: Analisis Laporan Keuangan*, Edisi ke-8, Jakarta: McGraw-Hill, Salemba Empat.
- Zuhroh, D., dan Sukamawati., 2003, Analisis Penagruh Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan terhadap Reaksi Investor, *Simposium Nasional Akuntansi VI*, Oktober: 1314-1328.

