

MENGINTEGRASIKAN NILAI SOSIAL DAN FINANSIAL DARI PERSPEKTIF PERUSAHAAN

Yohana F.Cahya Palupi Meilani¹

Jurusan Manajemen, Universitas Pelita Harapan, Tangerang

Email: yohana.meilani@uph.edu¹

ABSTRACT

The purpose of this article is to provide an overview of how to integrate social and financial values as a corporate responsibility and the importance of integrating both from a company perspective. In particular, this paper aims to develop a conceptual framework that predicts how through corporate strategy can integrate social value and financial returns in order to achieve corporate sustainability in the Indonesian context. The contribution of this article helps provide a general picture for the parties concerned who care about the balance of corporate social and financial responsibility to support sustainability. Conversely, the company's goal is not only to seek profit, but also to improve welfare and help increase economic empowerment and productivity of the community which leads to a positive sustainability of the company.

Keywords: Social Value, Financial Value, Company Sustainability

1. Pendahuluan

Perusahaan adalah bagian dari komunitas masyarakat. Perusahaan tidak dapat berdiri sendiri dan terpisah dari masalah sosial kemasyarakatan di sekitarnya termasuk di Indonesia. Terdapat beberapa permasalahan sosial di Indonesia seperti: (1) Tingkat kemiskinan yang masih cukup tinggi, yaitu berdasarkan data BPS pada September 2018 sebesar 25,67 juta orang. (2) Pengangguran cukup tinggi, per Agustus 2018 sebesar 7 juta orang. Termasuk di dalamnya tingkat pengangguran muda yang berusia 15-29 tahun masih cukup tinggi di Asia. (3) Indeks pembangunan manusia, menunjukkan pada tahun 2017 masih sebesar 70.81 dan ditargetkan menjadi 71.98 pada 2019. Hal ini terjadi karena masih belum merata pendidikan sehingga tenaga kerja tersedia masih banyak berpendidikan rendah dan dapat mempengaruhi tingkat pengangguran. Bagaimanapun, pemerintah Indonesia memerlukan bantuan menyelesaikan masalah sosial melalui tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan. Hal ini selaras dengan teori *stakeholders* bahwa perusahaan diharapkan memegang etika bisnis, termasuk perilaku terhadap karyawan, mempunyai kepedulian atas dampak lingkungan yang terjadi (Kurnianto, 2011).

Mengintegrasikan tanggung jawab sosial dan finansial dari perspektif perusahaan harus dimulai atas pemahaman tentang apa itu tanggung jawab sosial perusahaan. Pada dasarnya tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kesadaran yang muncul bahwa selain perlu peningkatan keuntungan perusahaan, sebagai korporasi perusahaan juga mempunyai tanggung jawab dalam

kesejahteraan lingkungan sosial dan masyarakat di sekitarnya. Artinya perusahaan saat ini dituntut tidak hanya berorientasi pada aspek finansial profitabilitas belaka, tetapi juga memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat (McWilliam & Siegel, 2011). Demikian juga dengan perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas, yaitu perusahaan yang didirikan berdasarkan hukum. Berdasarkan undang-undang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007 Pasal 74 menyatakan bahwa perusahaan diminta melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau karena tanggung jawab atas sosial dan lingkungan perusahaan. Itu berarti tanggung jawab sosial dan lingkungan bertujuan untuk mewujudkan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan bagi perusahaan itu sendiri, masyarakat setempat, dan masyarakat pada umumnya. Pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan, tanggung jawab sosial dan kegiatan lingkungan harus dianggarkan dan dicatat sebagai biaya yang dilakukan perusahaan sehubungan dengan kepatutan dan keadilan. Aktivitas tersebut dimuat dalam laporan tahunan perusahaan. Jika perusahaan tidak melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan tersebut akan dikenakan sanksi oleh pemerintah.

Tanggung jawab sosial merupakan penghargaan organisasi terhadap kepentingan masyarakat, melalui kegiatan-kegiatan yang berdampak pada para pemegang kepentingan inti, termasuk pelanggan, karyawan, pemegang saham, masyarakat, lingkungan di seluruh wilayah operasional mereka. Dalam hal ini perusahaan melihat pada implikasi sosial atas bisnis yang dibangun, melampaui pandangan tradisional yang hanya berorientasi pada profitnya saja, bawahnya pada implikasi sosial dari bisnisnya (McWilliam & Siegel, 2011; Sari, 2012). Tanggung jawab sosial akan berdampak, baik secara langsung atau tidak langsung pada biaya perusahaan di masa depan. Investor juga menginginkan investasi dan kepercayaan publik terhadap perusahaan memiliki citra baik di masyarakat. Dengan demikian, dengan melakukan program tanggung jawab sosial secara berkelanjutan, perusahaan dapat berjalan baik di masa datang. Karena itu, lebih tepat ketika program tanggung jawab sosial perusahaan digolongkan sebagai investasi dan harus menjadi strategi bisnis perusahaan (Hadi, 2011).

Di Indonesia khususnya, meskipun perusahaan mempunyai bisnis yang sama namun karena aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan berbeda, dalam jangka panjang akan berdampak pada kinerja keuangan perusahaan. Sehingga perusahaan yang mempunyai karakteristik lebih kuat diharapkan lebih dalam memberikan dampak sosial memenuhi tanggung jawab pada masyarakat (Sari, 2012). Aspek keberlanjutan perusahaan akan menerjemahkan prinsip keberlanjutan menjadi strategi dalam operasional perusahaan, sehingga menjadi faktor laba bagi perusahaan. Juga dapat menjadi input dalam konteks pengambilan keputusan oleh investor. Tetapi di Indonesia dengan UU

Nomer 40 tahun 2007 membuat implementasi atas tanggung jawab sosial untuk semua perusahaan tanpa melihat perusahaan besar atau kecil. Hal ini juga memengaruhi bagaimana kepatuhan perusahaan besar dalam menyediakan anggaran untuk CSR yang berdampak pada *Return on Equity* (ROE) (Fitria, et al, 2014).

Dapat dijelaskan bahwa perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial turut merasakan bahwa komunitas masyarakat merupakan bagian darinya. Sehingga apapun yang terjadi di masyarakat akan mempengaruhi keadaan perusahaan. Bentuk tanggungjawab sosial perusahaan dilakukan oleh perusahaan melalui program-program kepedulian atas komunitas masyarakat di sekitar, kemitraan dengan organisasi Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang tidak berorientasi profit semata. Dan saat ini banyak melakukan inovasi dengan beradaptasi pada model bisnis perusahaan itu sendiri dan lebih berorientasi pada keberlanjutan. Mengintegrasikan tanggung jawab sosial dan finansial dari perspektif perusahaan harus dimulai atas pemahaman tentang tanggung jawab sosial perusahaan (Di Dominico, et al., 2010). Pada dasarnya tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kesadaran yang muncul bahwa selain bagi peningkatan keuntungan perusahaan, sebagai korporasi perusahaan juga mempunyai tanggung jawab dalam kesejahteraan lingkungan sosial dan masyarakat di sekitarnya. Dilakukan oleh perusahaan melalui program-program kepedulian atas komunitas masyarakat di sekitar, kemitraan dengan organisasi LSM yang tidak berorientasi profit semata. Dan saat ini banyak melakukan inovasi perusahaan dengan beradaptasi pada model bisnis perusahaan itu sendiri dan lebih berorientasi pada keberlanjutan (McWilliam & Siegel, 2011).

Selanjutnya perusahaan perlu memikirkan cara dalam melakukan inovasi pada model bisnis yang mengarah pada *Creating Social Value* (CSV). Jika dulunya perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial mungkin hanya sekedar pada even amal dan pemberdayaan masyarakat, saat ini melakukan beberapa manfaat bagi para pemangku kepentingan. Caranya pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan diselaraskan dengan strategi bisnis dan didukung penuh para pemangku kepentingan. Seperti saat ini banyak perusahaan modern yang sudah menerapkan pendekatan CSV sesuai ISO 26000 sebagai panduan dalam CSR yang selaras strategi bisnis dan berpegang pada tata kelola perusahaan yang baik. Dimana konsep CSV membuat bentuk kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan bermanfaat memberikan pemecahan atas permasalahan sosial. Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas perlu pemahaman berbasis literatur tentang:

1. Bagaimana mengintegrasikan aspek sosial dan pengembalian finansial dari perspektif perusahaan?
2. Seberapa penting mengintegrasikan keduanya dari perspektif perusahaan?

Maka, dalam paper konseptual ini akan disajikan tinjauan definisi konseptual tentang bentuk implementasi tanggung jawab sosial, kewirausahaan sosial dan dampak bagi kinerja keuangan perusahaan jangka panjang. Paparan ini akan dapat menambah pemahaman tentang CSR yang diperdalam dengan bentuk CSV termasuk dalam upaya membangun kemampuan perusahaan dalam hal keberlangsungan bisnis. Kontribusi penulisan ini memberikan gambaran bagi pembuat kebijakan, pelaku bisnis di Indonesia dalam mengintegrasikan aspek sosial dan finansial yang tetap dapat menjaga keberlanjutan bagi perusahaan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kinerja Keuangan Perusahaan

Ikatan Akuntansi Indonesia atau IAI (2007) menyatakan bahwa kinerja keuangan adalah bentuk formal kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengendalikan sumberdaya yang dimiliki. Sehingga melalui kinerja keuangan dapat terukur sejauh mana perusahaan mempunyai profitabilitas. Hasil dari kinerja keuangan akan berdampak pada prospek, pertumbuhan dan potensi perusahaan berdasarkan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kinerja keuangan dapat diukur dengan: (1) Analisis perbandingan Laporan Keuangandengan membandingkan laporan keuangan dua periode atau lebih melihat perubahan absolut ataupun relatif. (2) Analisis Tren untuk melihat keadaan keuangan naik atau turun. (3) Analisis Persentase per Komponen mengetahui persentase investasi peraktiva atas total aktiva maupun utang. (4) Analisis Sumber dan Penggunaan Modal Kerja dengan melihat besarnya sumber dan penggunaan modal kerja dari dua periode waktu yang dibandingkan. (5) Analisis Sumber dan Penggunaan Kas untuk mengetahui kondisi kas disertai perubahan kas periode waktu tertentu. (6) Analisis Rasio Keuangan melihat hubungan pos tertentu dalam neraca atau laporan laba rugi. (7) Analisis Perubahan Laba Kotor melihat sebab terjadinya perubahan laba. (8) Analisis Break Even, merupakan teknik analisis untuk mengetahui tingkat penjualan yang harus dicapai agar perusahaan tidak mengalami kerugian (Rahmah dan Komariah, 2016; Yusuf dan Surjaatmadja, 2018).

Pengukuran kinerja keuangan menurut Fahmi (2012) dapat dilakukan melalui:

1. Rasio profitabilitas memberi gambaran seberapa perusahaan mampu menghasilkan keuntungan. Pengukuran dilakukan dengan *Gross Profit Margin*, *Operating Profit Margin*, *Net Profit Margin*, *Return On Assets (ROA)*, *Return On Investment (ROI)*.

2. Rasio likuiditas memberi gambaran seberapa perusahaan mampu memenuhi kewajiban finansial jangka pendek dalam operasionalnya. Pengukuran dilakukan dengan *Current Ratio*, *Quick Ratio*.
3. Rasio solvabilitas yang memberikan gambaran seberapa kemampuan perusahaan memenuhi semua kewajiban jangka panjang maupun jangka pendek saat dilikuidasi. Pengukuran dilakukan dengan *Total debt to total assets ratio* dan *Debt to equity ratio*.
4. Rasio aktivitas yang melakukan pengukuran seberapa penggunaan aktiva kekayaan perusahaan. Pengukuran dilakukan dengan rasio perputaran hutang, rasio perputaran persediaan tetap, rasio aktiva tetap, rasio perputaran total aktiva.

Dalam kaitan dengan tanggung jawab perusahaan peran pengukuran kinerja keuangan adalah mata rantai yang tidak dapat dipisahkan. Karena penjajian laporan keuangan yang baik menunjukkan perusahaan menjalankan *Good Corporate Governance* (Kahn, 2010).

2.2 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan Implementasinya

Tokoh awal CSR adalah Adolf Berle dan E. Merrick Dodd pada 1930 berdiskusi tentang pandangan berbeda atas tanggung jawab sosial. Berle lebih menitikberatkan pada kepentingan pemegang saham harus diperhatikan perusahaan dalam tanggung jawab sosial dan selanjutnya dikenal sebagai *shareholder primacy* dan *fiduciary duty*. Namun Dodd menyatakan tanggung jawab sosial perusahaan bertujuan melindungi kepentingan masyarakat dan bukan sekedar pemegang saham (Mukti, 2010). Mengikuti artikel Milton Friedman (1970) berjudul *the business of business is business*, sehingga *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dengan anggota 120 perusahaan multinasional dari 30 negara, dalam artikel “*Making Good Business Sense*” mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab sosial perusahaan. CSR adalah satu kegiatan bermula dari pertimbangan etis perusahaan demi meningkatkan ekonomi, bersama-sama peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, serta peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar. Demikian pula Pemerintah Indonesia telah mengelola dampak lingkungan sebagai bagian pengungkapan CSR, dan juga telah diatur dalam Standar Akuntansi Keuangan (SFA) No. 1 paragraf 9. Orientasi perusahaan harus bergeser dari yang berorientasi kepada pemegang saham atau orientasi ekonomi semata, ke arah keberlanjutan lingkungan dan masyarakat dengan mempertimbangkan dampak sosial atau orientasi pemangku kepentingan (Hadi, 2011). Secara umum, karakteristik perusahaan yang lebih kuat menghasilkan dampak sosial bagi masyarakat, akan semakin kuat memenuhi CSR kepada publik (Kurnianto, 2011).

Penerapan CSR bergantung pada manajerial level atas di perusahaan karena sebagai pemimpin yang mempunyai komitmen melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Karenanya kebijakan CSR dimulai dari komitmen top manajerial yang tercermin dari visi dan misi perusahaan untuk memperhatikan *peopledan planet* selain hanya profit dan sering dikenal sebagai *triple bottom line* (Schemerhorn & Bachrach, 2015). Maka jika top manajerial punya kesadaran moral tinggi, perusahaan akan membuat kegiatan tanggung jawab sosial yang tepat tidak sekedar pemenuhan peraturan belaka. Implementasi kegiatan tanggung jawab sosial yang terkait strategi perusahaan meliputi:

1. Strategi *branding* seperti yang dilakukan Danone sesuai Elfajri (2019) telah melakukan CSV dalam bentuk konservasi, pertanian terpadu, bank sampah dan filantropi strategis yang berujung pada citra produk dari Danone lebih baik di mata masyarakat.
2. Pengurangan resiko sosial artinya kegiatan dilakukan untuk meminimalisir protes dari masyarakat sekitar atas bisnis yang dilakukan dengan membuat kegiatan yang positif di mata masyarakat seperti yang dilakukan oleh Semen Gresik membuat pot dan bunga di sepanjang jalan kota Pontianak agar rapi dan indah (Kurnianto, 2011).
3. Mengurangi dampak operasi bisnis (Kurnianto, 2011)
4. Strategi kolaborasi dengan pemangku kepentingan (Kurnianto, 2011)

Masalahnya banyak perusahaan belum melakukan pemetaan sosial yang berakibat kegiatan CSR dalam programnya belum sesuai kebutuhan masyarakat. Karena CSR hanya ada di permukaan dan belum ada indikator yang mengukur dampaknya (McWilliam & Siegel, 2011).

2.3 Kewirausahaan Sosial

Kewirausahaan sosial merupakan upaya berkontribusi dalam pemecahan permasalahan sosial melalui perubahan-perubahan dan mempunyai pola berbeda dari bisnis yang sudah ada. Kewirausahaan sosial terdiri dari terbentuk dari kewirausahaan, gagasan, peluang, organisasi. Dengan adanya kewirausahaan sosial maka permasalahan dalam masyarakat dapat diberikan solusi sehingga berkontribusi pada manfaat karena tujuan dan target jelas bagi masyarakat. Kegiatan kewirausahaan sosial dapat dipetakan yakni tidak bertujuan profit, berbisnis untuk tujuan sosial dan gabungan keduanya yaitu tidak bertujuan profit tetapi kepentingan sosial belaka (Duymedjian dan Ruiling, 2010). Sebelumnya pada 1972, Bill Drayton sudah menginisiasi yayasan Ashoka yang pertama kalimendukung perkembangan kewirausahaan sosial. Dinyatakan bahwa melalui kewirausahaan sosial bukan sekedar kedermawanan sosial tetapi mampu berdampak pada perubahan atas solusi masalah sosial yang bermanfaat. Kewirausahaan sosial juga dapat membuat

kekayaan sosial meningkat melalui penciptaan usaha baru maupun pengelolaan bisnis secara inovatif (Zahra et al, 2009).

2.4 Creating Social Value (CSV)

Creating Social Value merupakan pengembangan konsep dari CSR yang melibatkan pengembangan masyarakat dengan cara mengembangkan potensi masyarakat sasaran. Kegiatan pengembangan tersebut adalah sesuatu yang wajib dilakukan perusahaan. Partisipasi masyarakat dibuat lebih aktif dan dalam hal ini perusahaan diminta menciptakan nilai ekonomi dan nilai sosial secara bersama-sama. Melalui CSV perusahaan menyadari bahwa memberikan solusi atas permasalahan ekonomi, sosial dan lingkungan dilakukan dengan kesadaran dan komitmen. Bedanya dengan CSR bahwa CSV mempunyai aspek *long term* dan bersentuhan dengan nilai positif pada strategi perusahaan (Porter, 2014). Konsep CSV sudah dilakukan di perusahaan di Indonesia salah satunya PT Unilever Indonesia bermitra dengan petani kecil untuk kesejahteraan mereka melalui peningkatan produktivitas budidaya kedelai hitam (www.unilever.co.id).

Bagi perusahaan yang go public, tanggung jawab sosial yang dimaksud diungkapkan dalam laporan tahunan sebagai bentuk akuntabilitas kepada pemangku kepentingan. Keterukuran pelaksanaan program CSR ditentukan dengan pengungkapan informasi mengenai pemenuhan aspek-aspek tanggung jawab sosial seperti yang dikembangkan BAPEPAM dalam 49 item yang dikutif oleh Noviyanti (2009), yaitu :1) Hubungan dengan lingkungan : (1) kepatuhan kepada regulasi berkenaan dengan lingkungan ; (2) pencegahan/perbaikan kerusakan lingkungan akibat pengolahan sumber daya alam ; (3) konservasi sumber daya alam ; (4) penggunaan material daur ulang ; (5) menerima penghargaan atas program lingkungan ; (6) perancangan fasilitas yang harmonis dengan lingkungan ; (7) pengolahan limbah ; (8) mempelajari dampak lingkungan ; (9) upaya minimalisasi limbah, emisi gas, serta polutan lainnya, dan ; (10) menerima penghargaan atas pengolahan limbah. 2) Kesehatan dan keselamatan kerja : (1) keselamatan kerja, dan kesehatan fisik/mental ; (2) kepatuhan kepada peraturan standar kesehatan dan keselamatan kerja ; (3) penghargaan berkenaan dengan keselamatan kerja, dan ; (4) statistik keselamatan kerja. 3) Tenaga Kerja : (1) bantuan keuangan kepada tenaga kerja dalam bidang pendidikan ; (2) adanya pusat penelitian tenaga kerja ; (3) program diklat atau peningkatan kompetensi ; (4) persentase gaji untuk pensiun ; (5) jumlah tenaga kerja ; (6) kualifikasi tenaga kerja ; (7) kebijakan Jurnal Magister Manajemen ISSN : 2085-7055 Vol 5 No 1 Maret 2012 Universitas Siliwangi promosi dan karier tenaga kerja, dan ; (8) hubungan manajemen dengan tenaga kerja dalam hal meningkatkan kepuasan dan motivasi kerja.

4) Hubungan dengan pemegang saham : (1) visi, misi dan tujuan ; (2) struktur organisasional ; (3) good governance ; (4) manajemen risiko ; (5) R & D ; (6) pembaharuan teknologi ; (7) unit saham dan pemegang saham ; (8) kondisi saham ; (9) jenis dan output produksi ; (10) produk baru ; (11) kontrak dan perjanjian ; (12) sertifikasi kualitas produksi, dan ; (13) kapasitas produksi. 5) Hubungan dengan konsumen : (1) pemenuhan standar kualitas produk ; (2) pemberian layanan konsumen, dan ; (3) penghargaan tingkat kepuasan konsumen. 6) Hubungan dengan masyarakat : (1) donasi/sumbangan/kontribusi amal ; (2) kemitraan/asistensi teknis bagi UMKM atau sektor usaha lain ; (3) kontribusi untuk bidang pendidikan ; (4) kontribusi untuk kegiatan keagamaan ; (5) kontribusi untuk bidang seni budaya ; (6) kontribusi untuk bidang olah raga ; (7) kontribusi untuk bidang kesehatan masyarakat, dan ; (8) kontribusi untuk membangun sarana dan prasarana publik. 7) Hubungan dengan pemangku kepentingan lainnya : (1) komitmen kepada pemerintah ; (2) komitmen kepada kontraktor, suplier atau pemangku kepentingan lainnya, dan (3) penghargaan dari pemerintah.

Selanjutnya dikemukakan bahwa aspek tersebut dikuantifikasikan dalam rumusan Indeks Pengungkapan Tanggung jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility Disclosure Index – CSRDI) sebagai berikut :

$$CSRDI = \frac{\text{Jml Item yang Dipenuhi/diungkapkan}}{\text{Jml Item yang Diharapkan}}$$

2.5 Good Corporate Governance (GCG)

Tata kelola perusahaan atau sering disebut GCG adalah standar yang merumuskan keterkaitan manajemen suatu perusahaan dengan para pemangku kepentingannya. Thomas, 2006 (dalam Renny, 2012) menyatakan melalui GCG dibuat suatu sistem yang dapat membuat perusahaan menciptakan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan. Sehingga melalui GCG investor dapat memperoleh return sesuai nilai investasinya. Purwani (2010) menyampaikan apabila GCG berjalan baik maka proses operasional perusahaan akan baik dan berimbas pada kinerja yang baik dalam finansial dan nonfinansialnya.

3. Pembahasan

3.1 Mengintegrasikan Aspek Sosial Dan Pengembalian Finansial Dari Perspektif Perusahaan

Mengintegrasikan aspek sosial dan pengembalian finansial bagi perusahaan seharusnya bukan karena basa-basi atau keterpaksaan karena takut aturan perundangan belaka. Dimulai dari komitmen top manajerial yang diwujudkan dalam visi, misi, *goal* dan strategi perusahaan tentang

kesadaran perlunya melakukan penciptaan nilai sosial yang berdampak pada keberlanjutan perusahaan. Kemudian penentuan misi kegiatan tanggung jawab sosial tersebut ditentukan oleh nilai-nilai yang dianut perusahaan. Misalnya jika perusahaan merasa bagian dari komunitas maka perlu memperhatikan kepentingan komunitas. Atau Membina hubungan yang saling menguntungkan dengan komunitas. Dan alasan bahwa kegiatan tersebut dilakukan untuk menghindari konflik sosial. Di Indonesia diharapkan program CSR bukan sekedar kepatuhan atas Undang-Undang. Seperti:

UU No. 40/ 2007 tentang Perseroan Terbatas

PP No. 47/ 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas

UU No. 25/ 2007 tentang Penanaman Modal

Bahkan di Indonesia diharapkan sebagai program yang menciptakan sinergi antara pemerintah, perusahaan dan masyarakat. Karena melalui penerapan tanggung jawab sosial yang berkesinambungan diharapkan diperoleh peningkatan kesejahteraan masyarakat dan keberhasilan usaha jangka panjang.

Tanggung jawab sosial tersebut meliputi internal dan eksternal berdasarkan *triple bottom line*. Secara internal meliputi tanggung jawab kepada: (1) Bagi Karyawan seperti dalam bentuk keamanan, kenyamanan, perlakuan adil dan pengembangan. (2) Bagi Pemegang Saham seperti keputusan yang memberi hal positif bagi pemegang saham dalam menjalankan perusahaan. Secara eksternal meliputi tanggung jawab kepada: (1) Bagi Konsumen bahwa produk dan jasa yang ditawarkan benar memberikan manfaat sesuai harga yang ditawarkan. (2) Bagi Kreditor, jika ada hutang bertanggung jawab dalam proses pembayaran. (3) Bagi Lingkungan dengan menjaga kelestarian sumber daya alam agar tidak tercemar berkenaan dengan proses operasional perusahaan. (4) Bagi Masyarakat melalui kegiatan penyediaan infrastruktur, kebutuhan masyarakat.

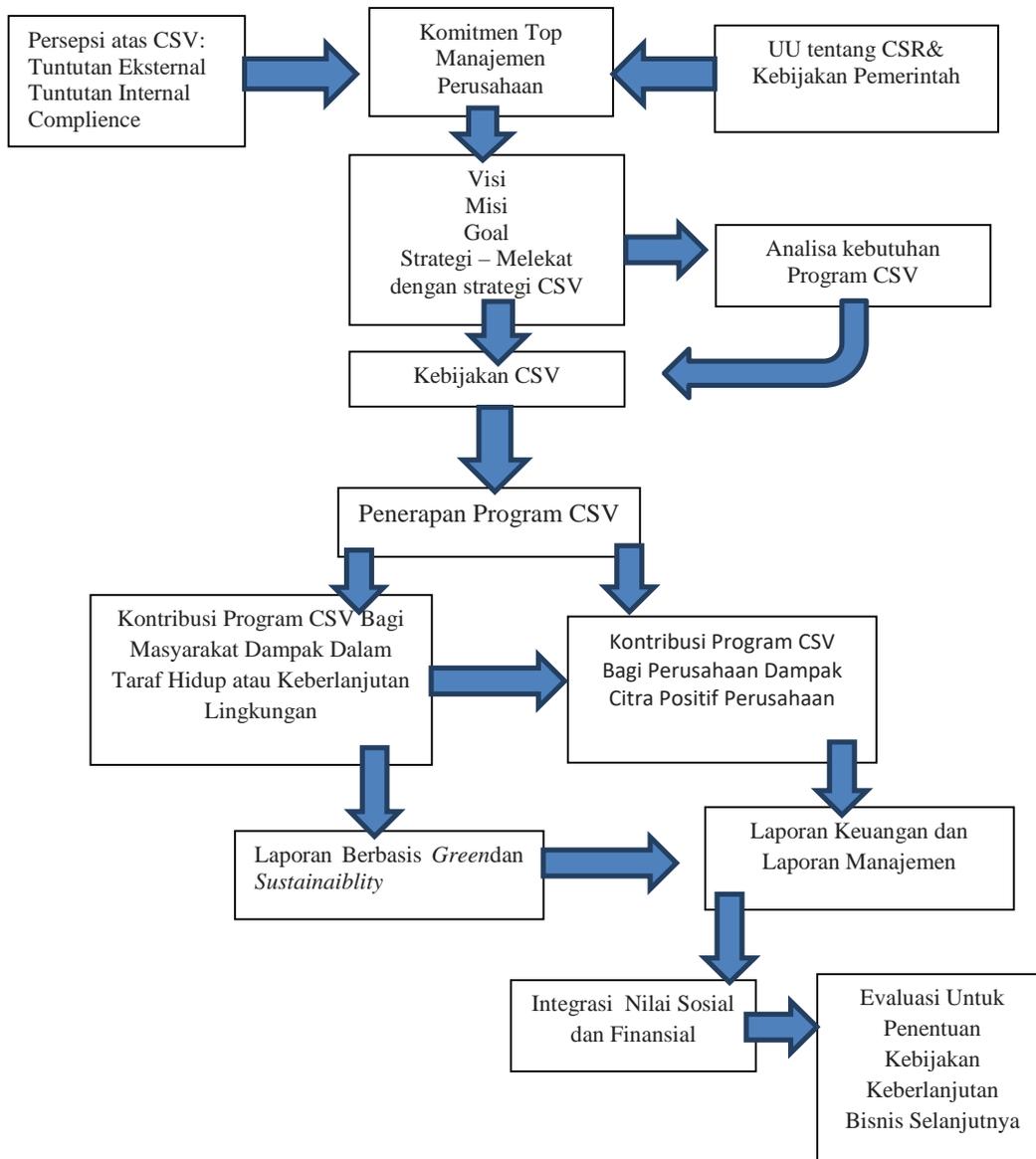
Selanjutnya perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan yang melekat dengan CSV. Terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- (1) *Assesing*, Pengukuran apa kegiatan yang akan dilakukan sesuai kondisi yang dibutuhkan sasaran dan kondisi finansial perusahaan.
- (2) *Strategy Formulation*, Penentuan cara mencapai tujuan.
- (3) *Identify Partner*, Identifikasi pihak-pihak yang dapat terlibat dan saling dukung.
- (4) *Implementation* yaitu pelaksanaan kegiatan.
- (5) *Measurement*, Memetakan dan membuat laporan kegiatan secara dokumentasi untuk evaluasi.
- (6) *Improvement* Membuat proses evaluasi dan pengembangan dari yang sudah dilakukan.

Saat ini di Indonesia integrasi nilai sosial dan finansial mengacu Keputusan Menteri BUMN No Kep-236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), menyebutkan bahwa program tersebut didanai dari penyisihan laba bersih sebesar 2%. Walaupun masih sering dilihat abu-abu dalam pelaksanaan pembiayaan program CSR mengikuti aturan tersebut. Hitchner (2011) menyampaikan bahwa laba bersih akan mengindikasikan kinerja operasional perusahaan dalam manfaat ekonomis yang termuat di laporan keuangan. Sehingga efektifitas serta efisiensi penggunaan sumber daya alam, SDM, infrastruktur dapat diukur dalam bentuk aset finansial yang menunjang pencapaian tujuan perusahaan.

Rustendi (2012) menyatakan ada kesesuaian kinerja keuangan dengan tanggung jawab sosial. Artinya bila perusahaan konsisten melakukan CSV maka citranya akan baik dan membuat potensi loyalitas pelanggan meningkat dan berdampak pada kinerja keuangan baik dengan profitabilitas semakin baik. Dan berimbang pada pemenuhan tanggung jawab pada eksternal dan internal pemangku kepentingan. Di Indonesia masih sering ditemukan bahwa tanggung jawab sosial sebatas tanggung jawab pada kepentingan pemegang saham, kemudian manajemen, diikuti karyawan. Baru selanjutnya pada konsumen, lingkungan dan pemerintah. Dalam waktu lama perusahaan yang mampu mengintegrasikan nilai sosial dan finansial akan memperoleh kepercayaan investor atau juga lembaga perbankan dan pembiayaan, masyarakat secara umum. Integrasi nilai sosial dan finansial juga relevan dengan kepedulian Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mendorong Lembaga Jasa Keuangan (LJK) lebih mengutamakan penerapan keuangan yang lebih ramah lingkungan bagi proyek bisnis yang ramah lingkungan. Dilatarbelakangi kondisi bahwa target pemerintah RI menaikkan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) 4.5 triliun masih diiringi banyak dampak negatif pada kondisi lingkungan dan sosial seperti efek rumah kaca, sampah plastik, polusi udara meningkat dan lainnya (www.wwf.or.id).

Dari pemaparan di atas berikut dirumuskan model integrasi nilai sosial dan finansial dari perspektif perusahaan:



Gambar 1. Model integrasi nilai sosial dan finansial dari perspektif perusahaan

3.2 Pentingnya Mengintegrasikan Aspek Sosial Dan Pengembalian Finansial Dari Perspektif Perusahaan?

Bermula dari teori Milton Friedman semula *the business of business is business* yang mengutamakan profitabilitas bagi perusahaan saja, lalu bergeser menjadi kepedulian atas *triple*

bottom line. Tahun 1990 sampai sekarang di Indonesia, banyak perusahaan yang tidak dapat berlangsung lama jika kurang peduli atas *triple bottom line* dan para pemangku kepentingan. Artinya aktivitas perusahaan dapat berdampak negatif atau positif untuk lingkungan (planet), masyarakat (people). Ketika hal tersebut diabaikan akan membuat mereka sebagai pemangku kepentingan eksternal merasa dirugikan. Sehingga pihak yang merasa dirugikan akan kurang mendukung operasional perusahaan. Terlebih jika sudah menyangkut permasalahan hukum, HAM, isu ketenagakerjaan, isu lingkungan, isu konsumen.

Sehingga perusahaan-perusahaan saat ini, sesuai gambar 1 membuat strategi yang melekat dengan mempertimbangkan penerapan CSR. Selanjutnya dalam mencapai keseimbangan nilai sosial dan finansial pengukuran rasio keuangan, solvabilitas, profitabilitas aktivitas dan rasio pasar. Terlebih dengan adanya UU di Indonesia yang mewajibkan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai intervensi pemerintah. Kemudian tanggung jawab sosial perusahaan tersebut disampaikan dalam laporan tahunan yang dapat dipantau sebagai akuntabilitas perusahaan. Indikator pengukurannya berdasarkan 49 poin yang dibuat oleh BAPEPAM (Sawaka dan Putri, 2016). Untuk mengukurnya indikator-indikator dibuat kuantitatif dengan rumus CSRDI (indeks pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan). Dimana nilai CSRDI adalah Jumlah Indikator Yang Dipenuhi Perusahaan dibagi Jumlah Indikator Yang Diharapkan.

Maka semakin besar angka CSRDI (mendekati 1) menunjukkan perusahaan semakin baik dalam memenuhi tanggung jawab sosial. Selanjutnya akan membuat perusahaan semakin bercitra baik sebagai bagian dari bisnis yang mempunyai kepedulian atas lingkungan dan masyarakat. Dari sisi konsumen, berujung menarik bagi konsumen yang berpotensi menjadi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa. Dari sisi investor yang akhir-akhir ini lebih menyukai berinvestasi pada perusahaan yang beretika dalam usahanya, akan memberi informasi tentang laporan keuangan yang berkelanjutan. Hal ini juga menunjukkan seberapa baik tatakelola perusahaan tersebut (*good corporate governance*). Sebagai contoh tahun 2017, PT Comphipar merupakan salah satu perusahaan Indonesia yang penghargaan Asia Responsible Entrepreneurship Award (AREA). Karena dianggap telah melaksanakan inovasi tanggung jawab sosial perusahaan yang manusiawi dan berkelanjutan. PT Comphipar, dengan melaksanakan program *COMBI HOPE Healthy Living Education* berfokus dalam mewujudkan hidup sehat di Indonesia menjalankan program meningkatkan kemampuan literasi sejak tahun 2014 bagi 6500 pelajar SMA di Jabar, Jatim dan Bali (Kompas.com, 2017).

4. Kesimpulan dan Rekomendasi

Penerapan dan semangat CSV harus bersifat jangka panjang. Karena dalam penerapan tanggung jawab sosial perusahaan terkandung makna penerapan etika bisnis, keterbukaan, akuntabilitas. Maka perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial perusahaan baik akan mempunyai tata kelola perusahaan yang baik. Hal ini tidak dapat dicapai jika penerapan tanggung jawab perusahaan tidak melekat pada strategi perusahaan. Studi ini hanya menyampaikan tinjauan umum mengintegrasikan nilai sosial dan finansial dari perspektif perusahaan. Studi berikutnya sebaiknya melakukan uji empiris atas model yang dibuat dengan pengembangan skala.

Daftar Pustaka

- Di Domenico, M., Haugh, H. and Tracey, P. (2010). Social bricolage: Theorizing social value creation in social enterprises. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34 (4):681-703.
- Duymedjian, R. & Ruling, C.C. (2010) Towards a Foundation of Bricolage in Organization and Management Theory. *Organization Studies*, 31(2): 133– 151.
- Fahmi, I., (2012). **Analisis Laporan Keuangan**. Cetakan ke-2. Bandung: Alfabeta.
- Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business is to increase its profits*. New York Times Magazine, September 13th, pp. 32-33, 122, 126.
- Fitria Ayuning P; Darminto; Dwiatmanto. (2014). Pengaruh CSR Terhadap Profitabilitas. **Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.13, No. 1: 1-10.**
- Garriga, E & Mele, D. (2004). Corporate Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethic* 53: 51-71.
- Hadi, Noor. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hitchner, James R. (2011). *Financial Valuation ; Applications and Models, 3rd edition*. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey – USA.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2013). **Pernyataan Standar Keuangan 01 : Penyajian Laporan Keuangan (Revisi 2013)**. Jakarta : IAI.
- Kementerian BUMN RI. (2003). **Keputusan Menteri BUMN Republik Indonesia No Kep 236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL)**.
- Khan, Md. H.U.Z.(2010). The effect of corporate governance elements on corporate social responsibility (CSR) reporting. *International Journal of Law and Management*, Vol.52 No.2:82-109.
- Kurnianto, A.E.(2011). **Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan**. Semarang
- McWilliam, Abigail; Siegel Donald S. Creating and Capturing Value: Strategic Corporate Social Responsibility, Resource-Based Theory, and Sustainable Competitive Advantage. (2011). *Journal of Management* Vol.37No.5, September 2011:1480-1495.
- Mukti Fajar. (2010). **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Studi tentang penerapan CSR pada Perusahaan Multinasional, Swasta Nasional, dan BUMN di Indonesia**. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Porter, Michael E and Mark R. Kramer. (2015). Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash A Wave of Innovation and Growth. Boston, MA: *Harvard Business Review*.
- Rahmah, Mutiara Nur & Komariah, Euis. (2016). Analisis Laporan Keuangan Dalam Menilai Kinerja Keuangan Industri Semen Yang Terdaftar Di BEI (Studi Kasus PT.

- Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk). **Jurnal Online Insan Akuntan, Vol.1, No.1, Juni 2016: 43 – 58.** Akademi Akuntansi Bina Insani. Bekasi. Timur.
- Reny, Dyah Retno M. (2012). Pengaruh Good Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Studi Empiris Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2010. **Jurnal Nominal. 1(1), h: 84-103.**
- Rustendi, T. (2012). Hubungan Kinerja Keuangan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. **Jurnal Magister Manajemen Vol 5 No 1 Maret 2012: 83- 95.**
- Sawaka, K I Gst Ngr Hiwa ; Putri, I Gusti Ayu Made Asri Dwija. (2016). Analisis Pengungkapan Dan Dampak Penerapan CSR PT BPD Bali, **E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.16.2. Agustus (2016): 837-864.**
- Sari, Anggita.R.(2012). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. **Jurnal Nominal Vol. 1 No. 1 Tahun 2012:125-130**
- Schemerhorn, J.R; Bahchrach, Daniel G. (2015). **Introduction to Management.** John Wiley.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 tahun 2007 Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas.**
- Unilever, Program Peningkatan Taraf Hidup, <https://www.unilever.co.id/about/who-weare/yayasan-unilever-indonesia/program-peningkatan-taraf-hidup>. Diakses: 20 April 2019
- Varadarajan, P.R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. **Journal of Marketing 52(3):58.**
- Yusuf, M.; Surjaatmadja, S. (2018). Analysis of Financial Performance on Profitability with Non Performance Financing as Variable Moderation (Study at Sharia Commercial Bank in Indonesia Period 2012–2016). **International Journal of Economics and Financial Issues, 2018, 8(4): 126-132.**
- Zahraa, Shaker A., Eric Gedajlovich, Donald O. Neubaumc, Joel M. Shulmand. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. **Journal of Business Venturing, Vol 24 (5): 519- 532.**
- <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/01/15/1549/persentase-penduduk-miskin-pada-september-2018-sebesar-9-66-persen.html>. Diakses: 15 April 2019.
- <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/11/05/1485/agustus-2018--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-34-persen.html>. Diakses: 15 April 2019.
- <https://www.bps.go.id/subject/26/indeks-pembangunan-manusia.html>. Diakses: 15 April 2019.
- https://www.wwf.or.id/program/inisiatif/mti_indonesia/keuangan_berkelanjutan/. Diakses 20 April 2019.
- <https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/yayasan-unilever-indonesia/program-peningkatan-taraf-hidup/> Diakses 20 April 2019.
- <https://money.kompas.com/read/2017/06/03/151821926/4.perusahaan.indonesia.dapat.penghargaan.inovasi.csr.tingkat.asia> Diakses 26 April 2019.