

PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)

Studi Kasus Pada PT. Jaya Real Property, Tbk



Oleh

Retna Sari Kusumastuty

200712075

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Sebagian Syarat

Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Akuntansi

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

INDONESIA BANKING SCHOOL

JAKARTA

2011



PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)

Studi Kasus Pada PT. Jaya Real Property, Tbk



Oleh

Retna Sari .K.

200712075

Diterima dan disetujui untuk diajukan dalam Ujian Komprehensif

2011

Jakarta, 26 Oktober 2011

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ira Geraldina'.

Ira Geraldina, SE, Ak., M.S.Ak

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF

Nama : Retna Sari Kusumastuty

NIM : 200712075

Juduk Skripsi : Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Studi Kasus Pada PT. Jaya Real Property, Tbk.

Tanggal Ujian Komprehensif : Rabu, 26 Oktober 2011

Penguji,

Ketua : Novy Silvia Dewi, SE., MM

Anggota I : Ira Geraldina, SE, Ak., M.S.Ak

Anggota II : Ahmad Setiawan Nuraya

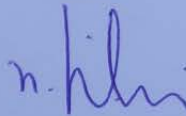
Menyatakan bahwa mahasiswa dimaksud di atas telah mengikuti ujian komprehensif

Pada : Rabu, 26 Oktober 2011

Dengan hasil : LULUS

Penguji,

Ketua



Novy Silvia Dewi, SE., MM

Anggota I



Ira Geraldina, SE, Ak., M.S.Ak

Anggota II



Ahmad Setiawan Nuraya

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Retna Sari Kusumastuty

NIM : 200712075

Judul Skripsi : Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Studi Kasus Pada PT. Jaya Real Property, Tbk.

Dosen Pembimbing Skripsi

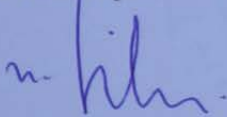


Ira Geraldina, SE, Ak., M.S.Ak

Tanggal Lulus : Rabu, 26 Oktober 2011

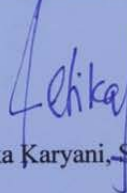
Mengetahui,

Ketua Panitia Ujian



Novy Silvia Dewi, SE., MM

Ketua Jurusan Akuntansi



Etika Karyani, SE., Ak., MSM



LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Retna Sari .K.

NIM : 200712075

Jurusan : Akuntansi

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib STIE IBS.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Penulis,



Retna Sari .K.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkah dan rahmat-NYA sehingga skripsi yang disyaratkan untuk mencapai gelar sarjana ekonomi ini dapat terselesaikan dengan baik. Adapun penulisan skripsi ini berjudul *Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Studi Kasus Pada PT. Jaya Real Property, Tbk.*

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *corporate social responsibility* yang telah diterapkan dan dilaksanakan oleh PT. Jaya Real Property, Tbk serta mengetahui kesesuaian antara implementasi yang ada dibandingkan dengan peraturan yang ada, yaitu undang-undang dan GRI sebagai *guidelines* dan mengetahui seberapa besar beban CSR, *marketing*, pengelolaan lingkungan dan laba yang diperoleh perusahaan.

Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang turut membantu terselesaikannya penulisan ini. Adapun pihak-pihak yang dimaksud adalah :

1. Ayah Wasito dan Ibu Sumarsi, Zaenuri teman spesialku, adikku Maysha Kusumaningrum, serta tanteku Lina. S. selaku keluarga yang senantiasa membimbing, mendukung, menghibur, dan mendoakan penulis tanpa henti. Kalian memang yang terhebat, tidak akan pernah tergantikan dan tak ternilai harganya,
2. Ibu Ira Geraldina, SE, Ak., M. S. Ak selaku pembimbing utama skripsi yang telah memberikan waktu dan pikiran dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini,

3. Pimpinan STIE Indonesia Banking School Dr. Siti Sundari, SH., MH, Donant Alananto Iskandar, SE., MBA, Taufiq Hidayat, SE., Ak., M.Bankfin, Drs. Atman Poerwokoesoemo,
4. Ibu Etika Karyani, SE., Ak., MSM selaku Ketua Jurusan Akuntansi,
5. Bapak Taufik Hidayat, SE., Ak., M.Bankfin selaku pembimbing akademik penulis selama menjadi mahasiswa di Indonesia Banking School,
6. Seluruh staf pengajar Indonesia Banking School,
7. Seluruh staf bagian akademik, tata usaha, dan kemahasiswaan Indonesia Banking School,
8. Seluruh civitas akademika Indonesia Banking School,
9. Bapak Nurman Asmara, Bapak Rudi, Ibu Sri, Bapak Agus, Ibu Ayu serta seluruh pihak PT. Jaya Real Property, Tbk yang tidak bisa disebutkan satu per satu karena telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan riset dan membantu penulis dalam mengumpulkan data.
10. Sahabat-sahabat penulis Alita Rosida, Nurhandini, Suci Ayu, Serty Mareta Putri , Hilda Winanty, Amir Fadly, Mardiana, Fagan dan Annisa Pusparini yang selalu ada untuk penulis dalam berbagi cerita, suka dan duka, kalian semua teman terbaik,
11. Teman-teman angkatan 2007 dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan kualitas penulisan di masa yang akan datang. Jika ada hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca, penulis mohon maaf.

Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, Oktober 2011

Penulis



ABSTRACT

The business world is increasingly aware that the company no longer faced with the responsibility which rests on a single bottom line, which is reflected in the value of a company's financial condition, that is for profit. Companies should also consider social and environmental aspects. CSR is a caring company that is based on three basic principles known as the Triple Bottom Line, namely: Profit, People and Planet. This study aims to determine the implementation of CSR programs that have been carried out by PT. Jaya Real Property, Tbk in accordance with existing provisions, UU No. 40/2007 and the GRI guidelines, as well as the impact of CSR on corporate financial performance.

The research was conducted using qualitative descriptive data analysis. The results of this study is that corporate profits have increased every year accompanied with the increase in marketing expenses, while the load is expenses by the company CSR has decreased from the early years of implementation until 2010. Decrease the expenses of CSR occurred because most funds are allocated to the expenses of environmental management. So, that the expenses of environmental management has increased every year. PT. Jaya Real Property, Tbk has carried out the implementation of CSR in accordance with applicable regulations, the Undang-undang and the GRI, although there are some aspects that are not part of the implementation of CSR, but these aspects remain to be implemented company as a corporate responsibility to the stakeholders.

Keyword: Corporate Social Responsibility (CSR), Regulation No. 40/2007, and GRI



DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan Dosen Pembimbing Skripsi	i
Lembar Persetujuan Penguji Komprehensif	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Lembar Pernyataan Karya Sendiri	iv
Kata Pengantar	v
<i>Abstract</i>	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Tinjauan Pustaka	8
2.1.1. Teori Filantropi	8
2.1.2. Etika Bisnis	9
2.1.2.1. Tiga Norma Umum	9
2.1.2.2. Teori Etika	10

2.1.2.3.	Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis.....	11
2.1.2.4.	Lingkup Tanggung Jawab Sosial	13
2.1.3.	<i>Corporate Social Responsibility</i>	15
2.1.3.1	Perkembangan <i>Corporate Social Responsibility</i> ...	15
2.1.3.2	Konsep dan Pengertian <i>Corporate Social- Responsibility</i>	17
2.1.3.3	Isu <i>Corporate Social Responsibility</i>	21
2.1.3.4	Komponen Dasar <i>Corporate Social Responsibility</i>	22
2.1.3.5	Landasan Atas Pelaksanaan CSR di Indonesia	27
2.1.3.6	Ruang Lingkup CSR	30
2.1.4.	<i>Marketing</i>	48
2.1.5.	<i>Brand Image</i>	50
2.1.6.	Analisis Laporan Keuangan	54
2.1.6.1	Laba Menurut Akuntansi	54
2.1.6.2	Beban dan Biaya	55
2.1.6.3	Analisis Horizontal dan Vertikal	56
2.2.	Rerangka Pemikiran	58
2.3.	Penelitian Terdahulu	62

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Objek Penelitian	64
3.2.	Metode Pengumpulam Data	64
3.2.1.	Data yang Dihimpun	64
3.2.2.	Teknik Pengumpulan Data	65
3.2.2.1.	Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>)	65
3.2.2.2.	Penelitian Kepustakaan (<i>Library Research</i>)	66

3.3. Metode Analisis Data	66
---------------------------------	----

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum PT. Jaya Real Property, Tbk	69
4.2. Hasil Penelitian	71
4.2.1. Motivasi Perusahaan Menerapkan CSR	71
4.2.2. Program CSR dan PKBL	72
4.2.3. Implementasi CSR Perusahaan	73
4.2.3.1. Bantuan Pendidikan dan Pelatihan	73
4.2.3.2. Sumbangan Korban Bencana Alam	74
4.2.3.3. Bantuan yang bersifat Keagamaan	75
4.2.3.3. Bantuan Pembangunan Prasarana Umum	75
4.2.3.4. Bantuan UKM Berupa Pinjaman Lunak	75
4.2.3.5. Pinjaman Modal Kerja	76
4.2.4. Kendala dalam Pelaksanaan CSR serta Penanggukangannya	76
4.2.5. Beban CSR, Marketing, Pengelolaan Lingkungan dan Laba yang Diperoleh PT. Jaya Real Property, Tbk	77
4.2.6. Kesesuaian antara Program dan Implementasi dengan Ketentuan	85
4.2.6.1. Penerapan Enam Aspek pada Program CSR	85
4.2.6.2. Penerapan Enam Aspek pada Implementasi Program	90
4.2.6.3. GRI dan Perundang-undangan	95

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	101
-----------------------	-----

5.2. Saran	103
Daftar Pustaka	105
Daftar Riwayat Hidup	
1.1.1. Latar Belakang	14
1.1.2. Maksud dan Tujuan Penelitian	15
1.1.3. Manfaat Penelitian	16
1.2. Pembahasan	17
1.2.1. Definisi	17
1.2.2. Tujuan	18
1.2.3. Manfaat	19
1.2.4. Sasaran	20
1.2.5. Ruang Lingkup	21
1.2.6. Batasan	22
1.2.7. Metode	23
1.2.8. Teknik Pengumpulan Data	24
1.2.9. Analisis Data	25
1.2.10. Kesimpulan	26
1.2.11. Saran	27

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Kegiatan Pelatihan yang diselenggarakan PT. Jaya Real Property, Tbk sejak Tahun 2008 s/d 2010	74
Tabel 4.2. Realisasi Anggaran Dana Bantuan Bina Lingkungan dan CSR PT. Jaya Real Property, Tbk	78
Tabel 4.3. Jumlah Beban CSR, <i>Marketing</i> , Pengelolaan Lingkungan, dan Laba yang Diperoleh Pt. Jaya Real Property, Tbk	80
Tabel 4.4. Perbandingan atau Proporsi dari Beban CSR, <i>Marketing</i> , dan Pengelolaan Lingkungan dengan Beban Pokok Penjualan dan Beban Langsung yang Diperoleh PT. Jaya Real Property, Tbk	82
Tabel 4.5. Perbandingan Ketentuan dengan Implementasi dari Penerapan CSR yang Dilaksanakan oleh PT. Jaya Real Property, Tbk	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	<i>Triple Bottom Lines</i>	23
Gambar 2.2.	Kerangka Pelaporan GRI	34
Gambar 2.3.	Rerangka Pemikiran	61
Gambar 4.1.	Grafik Jumlah Beban CSR, <i>Marketing</i> , Pengelolaan Lingkungan dan Laba yang Diperoleh PT. Jaya Real Property, Tbk	80
Gambar4.2.	Grafik Proporsi Beban CSR, Pemasaran, Pengelolaan Lingkungan dengan Beban Pokok Penjualan dan Beban Langsung dan Proporsi Beban CSR dengan Laba	83

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Pernyataan Pelaksanaan Riset pada PT. Jaya Real Property,
Tbk
- Lampiran 2 Neraca PT. Jaya Real Property, Tbk dari Tahun 2005 samapai
dengan 2010
- Lampiran 3 Dokumentasi Pelaksanaan Program-program CSR



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Semenjak bergulingnya kepemimpinan Orde Baru masyarakat semakin berani untuk mengemukakan pendapat dan mengekspresikan tuntutan mereka terhadap perkembangan dunia bisnis di Indonesia. Pada saat ini masyarakat semakin kritis dan mampu melakukan pengawasan sosial terhadap dunia usaha. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan semakin bertanggungjawab. Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan dari lapangan usahanya, melainkan mereka juga diminta untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya. Dan dengan dilakukannya kontribusi tersebut diharapkan perusahaan mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menjalankan aktivitas operasionalnya. Kemudahan-kemudahan itu didapat, karena selama ini perusahaan dianggap sebagai lembaga yang dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat, antara lain membuka lapangan pekerjaan, menyediakan kebutuhan masyarakat dan pembayaran pajak bagi pemerintah.

Bisnis yang baik selalu mempunyai misi tertentu yang luhur dan tidak sekedar mencari keuntungan, akan tetapi harus dapat meningkatkan standar hidup masyarakat dan membuat hidup manusia lebih manusiawi melalui pemenuhan kebutuhan secara baik. Bisnis yang hanya mencari keuntungan telah menyebabkan perilaku yang menuju pada menghalalkan segala cara demi mencari keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa mengindahkan nilai-nilai manusiawi lainnya. Sekarang ini perusahaan dihadapkan pada persaingan global dengan lingkungan yang berubah secara cepat. Perekonomian kapitalis yang pada prakteknya sering mengabaikan kepentingan sosial dan lingkungan, perlahan namun pasti sudah mulai mengadopsi nilai-nilai sosial. Perekonomian kapitalisme yang dulu hanya menekankan pada aspek pertumbuhan skala makro dan maksimalisasi laba

berkelanjutan pada skala perusahaan, sekarang mulai memperhatikan kepentingan di luar laba. Hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk tidak hanya memperhatikan kepentingan *stockholders*, tetapi lebih pada kepentingan *stakeholders*.

Munculnya akuntansi sosial tidak terlepas dari kesadaran perusahaan terhadap kepentingan lain selain untuk memaksimalkan laba bagi perusahaan. Perusahaan menyadari bahwa mereka selalu bersinggungan dengan berbagai kontroversi dan masalah sosial sehingga perusahaan mulai memperhartikan hubungan dengan lingkungan sosial.

Akuntansi untuk pertanggungjawaban sosial merupakan perluasan pertanggungjawaban organisasi (perusahaan) diluar batas-batas akuntansi keuangan tradisional, yaitu menyediakan laporan keuangan tidak hanya kepada pemilik modal khususnya pemegang saham. Perluasan ini didasarkan pada anggapan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab yang lebih luas dan tidak sekedar mencari uang untuk para pemegang saham tetapi juga bertanggung jawab kepada seluruh *stakeholders*. Hal ini terdapat dalam Standar Akuntansi Keuangan yang dikeluarkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia yang telah mengakomodasi hal tersebut, yaitu dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan no. 1 paragraph ke-12, yaitu perusahaan dapat menyajikan laporan tambahan laporan lingkungan hidup dan laporan nilai tambah, terutama bagi industri dimana faktor lingkungan dan pegawai sebagai kelompok pengguna yang memegang peranan penting dalam kegiatan atau usahanya.

Laporan keuangan sebagai laporan pertanggungjawaban perusahaan kepada pemilik dan kreditur ternyata belum mencukupi. Dapat dikatakan, entitas perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan laba sebanyak-banyaknya bagi entitas tetapi juga dituntut untuk menghasilkan benefit yang maksimal bagi masyarakat umum dan lingkungan sosial, karena pengguna laporan keuangan tidak terbatas kepada pemegang saham, calon investor, kreditur dan pemerintah semata tetapi juga untuk *stakeholder* yang lain.

Dalam penerapannya, akuntansi pertanggungjawaban sosial mengalami berbagai kendala, terutama dalam masalah pengukuran elemen-elemen sosial dan dalam rangka penyajiannya di laporan keuangan yang bersifat kuantitatif. Masalah pengukuran timbul terutama karena tidak semua elemen sosial dapat diukur dengan satuan uang serta belum terdapatnya standar akuntansi yang baku mengenai pengukuran dan pelaporan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan-perusahaan di Indonesia mulai mempedulikan lingkungan sosialnya, mengingat pentingnya aspek sosial tersebut. Wujud perhatian itu tampak pada kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan. Akuntansi yang merupakan bagian dari dunia usaha ikut memberikan kontribusi dalam merespon kepedulian sosial perusahaan dengan berkembangnya akuntansi sosial termasuk didalamnya pengungkapan aktivitas sosial dalam laporan keuangan tahunan perusahaan.

Seiring dengan hal tersebut, dunia usaha pun semakin menyadari bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak atas *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja, yaitu untuk mencari *profit*. Perusahaan juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya. Oleh karena itu, lahirlah konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)*. CSR merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *Triple Bottom Lines*, yaitu: *Profit* (keuntungan), *People* (masyarakat) dan *Planet* (lingkungan).

CSR dimaksudkan untuk mendorong dunia usaha lebih etis dalam menjalankan aktivitasnya agar tidak berpengaruh atau berdampak buruk pada masyarakat dan lingkungan hidupnya, sehingga pada akhirnya dunia usaha akan dapat bertahan secara berkelanjutan (*sustainability*) untuk memperoleh manfaat ekonomi yang menjadi tujuan dibentuknya dunia usaha. Artinya, CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya (*cost center*), melainkan sebagai sentra laba (*profit center*) di masa mendatang.

Kesadaran tentang pentingnya CSR ini menjadi tren seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk yang ramah lingkungan. Di samping itu, beberapa peristiwa yang terjadi belakangan ini juga ikut menyadarkan akan arti penting penerapan CSR, sebagai contoh kasus PT. Freeport Indonesia di Papua, kasus TPST Bojong di Bogor, kasus PT. Newmont di Buyat, dan kasus PT. Lapindo Brantas di Sidoarjo. Kasus tersebut tentu saja mengakibatkan kerugian yang sangat besar bagi perusahaan secara khusus, maupun masyarakat pada umumnya.

Upaya perusahaan untuk meningkatkan peran mereka dalam pembangunan kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan membutuhkan sinergi multi pihak yang solid dan baik, yaitu kemitraan antara perusahaan, pemerintah dan masyarakat, yang disebut dengan Kemitraan Tripartit. Peraturan perundangan diperlukan sebagai dasar perusahaan untuk melakukan kegiatan CSR. Peraturan tersebut terdapat dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, khususnya dalam pasal 74, yang mewajibkan perseroan menganggarkan dana pelaksanaan tanggung jawab sosial yang diakui dan diperhitungkan sebagai Biaya Perseroan. Peraturan pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial selanjutnya akan diatur dalam peraturan pemerintah.

Konsumen atau masyarakat pada saat ini lebih tertarik pada sebuah merek yang memiliki kepedulian sosial dibanding yang tidak memiliki kepedulian sosial. Hal ini dapat berpengaruh terhadap profit yang didapat oleh perusahaan. Karena apabila perusahaan tidak mempedulikan lingkungan dan masyarakat maka masyarakatpun tidak akan memberikan dukungan terhadap perusahaan tersebut.

Jadi pada saat ini CSR mempunyai peranan penting pula bagi kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menarik untuk dicermati dan diteliti, terutama karena konsep CSR masih relatif baru dan sedang semakin marak dilaksanakan oleh perusahaan di Indonesia.

Oleh karena itu penulis bermaksud untuk melakukan pengamatan dengan judul : **Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Studi Kasus pada PT. Jaya Real Property, Tbk.**

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka, penulis merumuskan permasalahan antara lain :

1. Apa motivasi perusahaan melakukan *corporate social responsibility* (CSR)?
2. Program *corporate social responsibility* (CSR) apa saja yang dimiliki oleh perusahaan?
3. Bagaimana implementasi *corporate social responsibility* (CSR) pada perusahaan?
4. Kendala apa saja yang timbul pada saat pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) dan bagaimana cara penanggulangan atas masalah yang timbul tersebut?
5. Berapa beban CSR, *marketing*, pengelolaan lingkungan, dan laba perusahaan dalam kurun waktu CSR diterapkan?
6. Bagaimana kesesuaian program serta pelaksanaan dengan ketentuan yang ada?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis antara lain adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui motivasi perusahaan melakukan *corporate social responsibility* (CSR)
2. Mengetahui program-program *corporate social responsibility* (CSR) yang dimiliki oleh perusahaan.
3. Mengetahui implementasi program-program *corporate social responsibility* (CSR) yang dimiliki oleh perusahaan
4. Mengetahui kendala-kendala yang timbul pada saat pelaksanaan atau penerapan *corporate social responsibility* (CSR) pada perusahaan serta penanggulangannya.

5. Mengetahui beban CSR, *marketing*, pengelolaan lingkungan dan laba perusahaan dalam kurun waktu CSR diterapkan.
6. Mengetahui kesesuaian antara program serta implementasi dengan ketentuan yang ada.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulisan Skripsi ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Bermanfaat bagi pembaca dalam menambah wawasan tentang penerapan akuntansi pertanggungjawaban sosial yang dapat dilakukan pada suatu perusahaan.
2. Bermanfaat untuk membantu manajemen perusahaan untuk menyusun suatu laporan tentang biaya-biaya sosial dan laporan nilai tambah sebagai pelengkap dalam laporan keuangan untuk menunjukkan pertanggungjawaban sosial perusahaan.
3. Sebagai referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik ini.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang latar belakan masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Berisi tinjauan pustaka yang memaparkan teori-teori yang telah diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian, yang selanjutnya digunakan dalam landasan pembahasan dan pemecahan masalah, serta berisi penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

Bab III : Metodologi Penelitian

Berisi metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis dan Pembahasan

Merupakan bab inti penelitian yang terdiri dari deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data yang membahas tentang program-program penerapan *corporate social responsibility* yang dilaksanakan oleh perusahaan. Pada bab ini data-data yang telah dikumpulkan di analisis dengan metode analisis laporan keuangan yang ada.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Memaparkan kesimpulan yang didapat dari masalah yang sedang diteliti, serta saran-saran kepada pihak perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya.



BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Teori Filantropi

Konsep filantropi telah ada di banyak negara, terutama negara berkembang seperti Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) yang masih terus berjuang untuk mengentaskan penduduknya dari kemiskinan. Kata filantropi disadur dari bahasa Inggris yaitu *Philantropy* yang memiliki arti kedermawanan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989), kedermawanan diartikan sebagai kemurahan hati; kebaikan hati terhadap manusia. Dengan kata lain, filantropi dapat diartikan sebagai suatu tindakan seperti memberikan bantuan berupa pikiran, tenaga, uang dan waktu organisasi sosial yang jangka waktunya tidak terbatas serta memiliki tujuan dan atau maksud tertentu.

Tidak ada sumber yang secara pasti menyebut kapan istilah *philantrophy* ini pertama kali digunakan untuk mendefinisikan kegiatan sosial kemasyarakatan. Sir Francis Bacon disebut sebagai orang yang pertama kali menggunakan istilah ini di awal abad pertengahan saat ia menuliskan "*philantrophia*" dalam sebuah surat di tahun 1592 dan kemudian semakin dikenal melalui esainya yang berjudul *On Goodness* yang diterbitkan tahun 1608. Seakan melengkapi definisi umum tersebut, Henry Cockeram didalam *English Dictionary* yang disusunnya pada tahun 1623 menyebut *philantrophia* memiliki makna yang sama dengan "*humanity*" dalam Kholish dan Luthfi (2009).

Seringkali filantropi disamakan dengan karitas (*charity*), akan tetapi pada prakteknya keduanya berbeda. Karena filantropi lebih kepada suatu kegiatan yang memiliki aspek pemberdayaan dan pendamping yang memiliki dampak jangka panjang sedangkan karitas (*charity*) lebih menekankan pada aspek pelayanan dan dampak dari kegiatan karitas tersebut merupakan dampak jangka pendek.

2.1.2. Etika Bisnis

Perusahaan terdiri dari berbagai individu yang mempunyai kode etik masing – masing. Apabila individu bergabung dan membuat suatu organisasi atau perusahaan, maka organisasi tersebut dapat menentukan kode etik yang akan dijalankan oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

Etika dimaksudkan agar manusia dapat bertanggungjawab atas tindakan yang dilakukannya. Keraf (1998) mengungkapkan bahwa etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti ‘adat istiadat’ atau ‘kebiasaan’. Dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Ini berarti etika berkaitan dengan nilai – nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut yang diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi lain. Kebiasaan ini lalu terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai sebuah kebiasaan.

2.1.2.1. Tiga Norma Umum

Dalam hidup kita begitu banyak norma yang memberi pedoman tentang bagaimana kita harus hidup dan bertindak secara baik dan tepat, sekaligus menjadi dasar bagi penilaian mengenai baik buruknya perilaku dan tindakan individu tersebut. Terdapat tiga norma umum, yaitu (Keraf,1998):

1. Norma Sopan Santun

Norma ini juga disebut dengan norma etiket. Suatu norma yang mengatur pola perilaku dan sikap lahiriah manusia, misalnya menyangkut sikap dan perilaku seperti bertamu, makan dan minum, berpakaian, duduk dan lain – lain. Etika tidak sama dengan etiket. Etiket hanya menyangkut perilaku lahiriah yang menyangkut sopan santun atau tata krama, misalnya dalam menjamu tamu perusahaan, soal menerima dan menjawab

telepon, soal menghadap dan berbicara kepada pimpina, soal pergaulan antar karyawan wanita dan pria, dan lain – lainnya. Karena itu, etiket dalam bisnis tidak menentukan kualitas moral, yaitu baik buruknya seseorang sebagai manusia dimana dia bekerja.

2. Norma Hukum

Norma yang dituntut keberlakuannya secara tegas oleh masyarakat karena dianggap perlu dan niscaya demi keselamatan dan kesejahteraan manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Norma ini mencerminkan harapan, keinginan dan keyakinan seluruh anggota masyarakat tersebut tentang bagaimana cara hidup bermasyarakat dengan baik dan bagaimana masyarakat tersebut harus diatur secara baik. Karena itu, norma hukum mengikat semua anggota masyarakat tanpe terkecuali. Norma ini belaku lebih tegas dan pasti, karena ditunjang oleh hukuman atau sangsi bagi pelanggarnya.

3. Norma Moral

Norma moral, yaitu aturan mengenai sikap dan perilaku manusia sebagai manusia. Norma ini menyangkut tentang baik buruknya, adil tidaknya suatu tindakan dan perilaku manusia sejauh ia dilihat sebagai manusi. Norma moral lalu menjadi tolak ukur yang dipakai oleh masyarakat untuk menentukan baik buruknya tindakan manusia sebagai manusia, entah sebagai anggota masyarakat atau pun sebagai orang dengan jabatan atau profesi tertentu.

2.1.2.2. Teori Etika

Dari berbagai pengertian dasar mengenai etika terdapat dua teori mengenai etika, yaitu etika deontologi dan etika teleologi. Teori – teori etika ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis dalam pengambilan keputusan atau tindakan tertentu dalam kegiatan bisnis yang dilakukannya (Keraf, 1998).

1. Etika Deontologi

Istilah 'deontologi' berasal dari kata Yunani *deon*, yang berarti kewajiban. Karena itu, etika deontologi menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Menurut etika deontologi, suatu tindakan baik itu bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan itu, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri. Dengan kata lain, tindakan itu bernilai moral karena tindakan itu dilaksanakan berdasarkan kewajiban yang memang harus dilaksanakan terlepas dari tujuan dan akibat dari tindakan itu.

2. Etika Teleologi

Berbeda dengan etika deontologi, etika teleologi justru mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang mau dicapai dengan tindakan itu, atau berdasarkan akibat yang timbul oleh tindakan itu. Suatu tindakan dinilai baik, kalau bertujuan mencapai sesuatu yang baik, atau kalau akibat yang ditimbulkannya baik dan berguna. Suatu tindakan tidak dinilai baik atau buruk berdasarkan baik atau buruknya tindakan itu sendiri, melainkan oleh tujuan dan akibat dari tindakan tersebut. Kalau tujuan baik, maka tindakan itu dinilai baik. Etika teleologi lebih situasional, karena tujuan dan akibat suatu tindakan bisa sangat tergantung pada situasi tertentu.

2.1.2.3. Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis

Terdapat tiga sasaran dan lingkup pokok etika bisnis yang berkaitan erat satu dengan lainnya. Dimana etika tersebut bersama – sama menentukan baik tidaknya, maupun etis tidaknya suatu praktik bisnis, yaitu (Keraf,1998):

1. Etika bisnis sebagai etika profesi.

Etika bisnis sebagai etika profesi membahas sebagai prinsip, kondisi dan masalah yang terkait dengan praktik bisnis yang baik dan etis. Dengan kata lain, etika bisnis pertama-tama bertujuan untuk menghimbau para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya secara baik dan etis. Imbauan ini disatu pihak didasarkan pada prinsip-prinsip etika

tertentu, tetapi dipihak lain lain dikaitkan pula dengan kekhususan serta kondisi kegiatan bisnis itu sendiri.

2. Menyadarkan masyarakat, khususnya konsumen, buruh atau karyawan, masyarakat luas pemilik aset umum.

Sasaran kedua dari etika bisnis, yang jarang disinggung, adalah untuk menyadarkan masyarakat, khususnya konsumen, buruh atau karyawan, dan masyarakat luas pemilik aset umum semacam lingkungan hidup, akan hak dan kepentingan mereka yang tidak boleh dilanggar oleh praktek bisnis siapa pun juga. Pada tingkat ini etika bisnis berfungsi untuk menggugah masyarakat untuk bertindak menuntut para pelaku bisnis untuk berbisnis secara baik demi terjaminnya hak dan kepentingan masyarakat tersebut. Etika bisnis mengajak masyarakat luas, entah sebagai karyawan, konsumen, atau pemakain aset umum lainnya yang berkaitan dengan kegiatan bisnis, untuk sadar dan berjuang untuk menuntut haknya atau paling tidak agar hak dan kepentingannya tidak dirugikan oleh kegiatan bisnis pihak mana pun. Etika bisnis mengajak masyarakat untuk bersatu dan secara bersama melawan kecenderungan arogan bisnis ketika bisnis tidak lagi peduli pada hak dan kepentingan pihak tertentu atau hak dan kepentingan masyarakat luas.

Etika bisnis menjadi sangat subvertif, karena etika bisnis menggugah, mendorong dan membangkitkan kesadaran masyarakat untuk tidak dibodoh-bodohi, dirugikan, diperlakukan secara tidak adil dan tidak etis oleh praktek bisnis pihak mana pun. Bahkan sampai tingkat tertentu, etika bisnis menggugah masyarakat untuk bangkit menuntut agar pemerintah melindungi hak dan kepentingan mereka terhadap praktek bisnis tertentu yang tidak baik dan tidak etis.

3. Sistem ekonomi yang menentukan etis tidaknya suatu praktek bisnis.

Dalam hal ini, etika bisnis lebih bersifat makro, oleh karena itu barangkali lebih tepat disebut sebagai etika ekonomi. Dalam lingkup makro semacam ini, etika bisnis berbicara mengenai monopoli, oligopoli, kolusi, dan praktek-praktek semacamnya yang akan sangat mempengaruhi sehatnya suatu ekonomi melainkan juga baik tidaknya praktek bisnis dalam sebuah negara. Dalam lingkup ketiga ini, etika bisnis menekankan pentingnya kerangka legal-politis bagi praktek bisnis yang baik, yaitu pentingnya hukum dan aturan bisnis serta peran pemerintah yang efektif menjamin keberlakuan aturan bisnis tersebut secara konsekuen tanpa pandang bulu.

2.1.2.4. Lingkup Tanggung Jawab Sosial

Dalam perkembangan etika bisnis yang mutakhir, munculah gagasan yang lebih komprehensif mengenai lingkup tanggung jawab sosial perusahaan. Sampai dengan saat sedikitnya ada empat bidang yang dianggap dan diterima serta termasuk dalam apa yang disebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan (Keraf, 1998).

1. Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas sebagai salah satu bentuk dan wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan diharapkan untuk terlibat dalam berbagai kegiatan yang terutama dimaksudkan untuk membantu memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kegiatan ini secara tradisional dianggap sebagai wujud paling pokok, bahkan satu-satunya, dari apa yang disebut dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Wujud keterlibatan sosial perusahaan yang banyak menjadi sorotan adalah keterlibatan sosial perusahaan yang ikut serta dalam memecahkan masalah ketimpangan sosial dan ekonomi. Caranya adalah dengan melakukan berbagai kegiatan sosial yang pada akhirnya ikut menciptakan keadaan sosial ekonomi yang lebih seimbang dan

adil. Terdapat beberapa alasan keterlibatan perusahaan dalam berbagai kegiatan sosial tersebut, antara lain karena perusahaan merupakan bagian integral dari masyarakat setempat, perusahaan telah diuntungkan dengan mendapatkan hak atas pengelolaan sumber daya alam yang ada dalam masyarakat, perusahaan memperlihatkan komitmen moralnya untuk tidak melakukan kegiatan bisnis yang merugikan masyarakat sekitar, dan agar terjalinnya hubungan yang baik dengan masyarakat.

2. Keuntungan ekonomis yang diperoleh oleh perusahaan. Tidak dapat disangkal bahwa keuntungan ekonomis dilihat sebagai salah satu lingkup dan wujud sah dari tanggung jawab moral dan sosial perusahaan. Secara moral keuntungan ekonomis adalah hal yang baik dan benar bahwa setiap orang harus berusaha untuk mempertahankan hidupnya serta kepentingan pribadi yang sangat menunjang kehidupan pribadinya. Konsep tersebut merupakan konsep moral yang sangat mendasar dan hal ini mulai diterapkan dalam bisnis, khususnya perusahaan. Dalam hal ini keuntungan ekonomi dilihat sebagai sebuah lingkup tanggung jawab moral dan sosial yang sah dari suatu perusahaan. Pada era bisnis modern sekarang ini dirasa sangat sulit untuk memisahkan keuntungan ekonomis dari keterlibatan sosial. Pengalaman bisnis perusahaan menunjukkan bahwa justru keterlibatan sosial sebagai salah satu wujud tanggung jawab sosial perusahaan akan sangat menunjang kegiatan bisnis perusahaan dan pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan itu sendiri. Justru dengan adanya keterlibatan sosial tersebut, sebagai wujud tanggung jawab dan kepedulian perusahaan atas kemajuan masyarakat, akan muncul citra yang lebih positif mengenai perusahaan tersebut, dan juga membuat masyarakat lebih menerima kehadiran dan produk perusahaan tersebut.

3. Tanggung jawab sosial perusahaan yang tidak kalah pentingnya adalah memenuhi aturan hukum yang berlaku dalam suatu masyarakat, baik yang menyangkut kegiatan bisnis maupun yang menyangkut kehidupan sosial pada umumnya. Ini merupakan salah satu lingkup tanggung jawab sosial perusahaan yang semakin dirasakan penting dan urgensinya. Karena perusahaan merupakan bagian integral dari masyarakat, maka perusahaan memiliki kewajiban dan juga kepentingan untuk menjaga ketertiban dan keteraturan sosial. Tanpa ini kegiatan bisnis perusahaan tidak akan berjalan.
4. Hormat pada hak dan kepentingan *stakeholders* atau pihak-pihak terkait yang punya kepentingan langsung dalam kegiatan bisnis suatu perusahaan. Ini suatu lingkup tanggung jawab yang semakin mendapatkan perhatian yang tidak dalam kalangan praktisi melainkan juga para ahli etika bisnis. Bersama dengan ketiga lingkup diatas, lingkup ini memperlihatkan bahwa yang disebut dengan tanggung jawab sosial perusahaan adalah hal yang sangat konkret. Perusahaan secara moral dituntut dan menuntut diri untuk bertanggung jawab atas hak dan kepentingan pihak-pihak terkait yang memiliki kepentingan.

2.1.3. Corporate Social Responsibility

2.1.3.1. Perkembangan Corporate Social Responsibility

Sejarah perkembangan CSR yang terjadi di muka bumi ini dimulainya dengan berkembangnya wacana mengenai CSR yaitu sekitar tahun 1980-90 an. Maka dari itu kemudian munculnya KTT Bumi di Rio pada 1992 menegaskan konsep *sustainability development* (pembangunan berkelanjutan) sebagai hal yang mesti diperhatikan, tak hanya oleh negara, tapi terlebih oleh kalangan korporasi yang kekuatan kapitalnya makin menggurita. Tekanan KTT Rio, terasa bermakna sewaktu James Collins dan Jerry Porras meluncurkan *Built To Last; Succesful Habits of Visionary Companies* di tahun 1994.

Lewat riset yang dilakukan, mereka menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang terus hidup bukanlah perusahaan yang hanya mencetak keuntungan semata. Sebagaimana hasil Konferensi Tingkat Tinggi Bumi (*Earth Summit*) di Rio de Janeiro Brazilia 1992, menyepakati perubahan paradigma pembangunan, dari pertumbuhan ekonomi (*economic growth*) menjadi pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*).

Dalam pertemuan Johannesburg tahun 2002 yang dihadiri para pemimpin dunia memunculkan konsep *social responsibility*, yang mengiringi dua konsep sebelumnya yaitu *economic* dan *sustainability reporting*. Ketiga konsep ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya (*Corporate Social Responsibility*). Pertemuan penting UN Global Compact di Jenewa, Swiss, Kamis, 7 Juli 2007 yang dibuka Sekjen PBB mendapat perhatian media dari berbagai penjurun dunia. Pertemuan itu bertujuan meminta perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab dan perilaku bisnis yang sehat yang dikenal dengan *corporate social responsibility* dalam Standardisasi Tanggungjawab Sosial (Daniri, 2007).

Gagasan mengenai *Corporate Social Responsibility* di Amerika dimulai pada awal abad ke-20. Pada saat itu banyak perusahaan yang mendapat banyak kritik karena dianggap melakukan praktek monopoli, kecurangan dan tidak peka terhadap masalah-masalah sosial. Usaha-usaha pun dilakukan untuk meredap kekuata korporat melalui kekuatan hukum yang menentang penggabungan industri-industri (*antitrust laws*) dan perturan-peraturan lainnya.

Lawrence, Weber, Post (2002;48) dalam Rina (2008) mengungkapkan beberapa eksekutif bisnis yang memiliki pandangan visioner menyarankan komunitas bisnis untuk menggunakan kekuatan dan pengaruhnya untuk kepentingan masyarakat luas, dari pada terus berusaha untuk mengeruk keuntungan sebanyak mungkin. Pendekatan ini

berdampak pada meningkatkannya jumlah orang yang terlibat dalam bisnis dan gagasan tersebut akhirnya menjadi konsep *corporate social responsibility*.

Perusahaan di Indonesia juga semakin banyak yang mengklaim bahwa mereka telah melakukan tanggung jawab sosialnya. Kesadaran tentang pentingnya mempraktikkan CSR ini menjadi tren global seiring dengan semakin maraknya kepedulian mengutamakan *stakeholders*. Kemajuan teknologi informasi dan keterbukaan pasar, perusahaan secara serius telah memperhatikan CSR. Sejalan dengan perkembangan tersebut, UU RI No. 40/2007 mewajibkan perseroan yang bidang usahanya di bidang terkait dengan bidang SDA untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dan wajib melaporkan pelaksanaan tanggung jawab tersebut di Laporan Tahunan.

2.1.3.2. Konsep dan Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Sampai saat ini, *Corporate Social Responsibility* masih dalam perkembangan. Banyak konsep CSR, sehingga mempengaruhi pemahaman dan pemaknaan CSR. Ada pihak yang menganggap *Corporate Social Responsibility* hanyalah sebagai kegiatan karikatif maupun *community development* dan masih ada perdebatan apakah CSR termasuk Peraturan Hukum atau tidak. Untuk memahami konsep CSR dengan lebih baik kiranya konsep CSR di pahami sesuai konteks sejarah di Eropa maupun Amerika. Dalam konteks sejarah perkembangan CSR, CSR muncul bersamaan dengan hukum yang melindungi hutan dari kerusakan, menjadi fokus yang tajam setelah revolusi Industri mengalami perkembangan. Penting pasca Perang Dunia II dan adanya Gerakan -Anti Korporasi, terlebih dalam Kasus Shell di Niger delta.

Pengertian CSR sendiri memiliki beragam makna dan interpretasi sehingga kerap muncul perdebatan yang tidak bersarkan landasan berfikir yang sama (Ceolho et al, 2003, Post 2003, Driver 2006, Lawrence et al, 2003) dalam Sujoko (2006). Beberapa ahli dan artikel mendefinisikan *corporate sosial responsibility* adalah sebagai berikut :

Lawrence *et al* (2005) dalam Sujoko (2006) mendefinisikan CSR sebagai tindakan yang mempengaruhi orang lain, masyarakat, dan lingkungannya. Kalangan bisnis melalui *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* mendefinisikan CSR sebagai Komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus.

European *Union (EU)* sebagai organisasi yang memberikan perhatian khusus terhadap CSR mendefinisikan CSR sebagai suatu konsep, yang menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas dampak yang ditimbulkannya pada semua *stakeholder* terkait. CSR adalah komitmen terus-menerus dari bisnis untuk berperilaku adil dan bertanggung jawab dan meningkatkan kualitas hidup pekerja dan keluarga serta masyarakat setempat pada umumnya.

Sejalan dari kedua definisi tersebut *business for social responsibility* memberikan suatu definisi yang lebih luas dan mendalam. Menurut *business for social responsibility* CSR merupakan suatu cara menjalankan bisnis yang memenuhi atau melampaui ekspektasi etis, legal, komersial maupun ekspektasi publik dari masyarakat atau bisnis. CSR lebih dari sekedar praktek terpisah-pisah atau respon sewaktu-waktu, maupun prakarsa yang didorong oleh keuntungan *marketing*, kehumasan, atau keuntungan bisnis lainnya. Lebih dari itu CSR adalah seluruh rangkaian kebijakan, praktek dan program yang terintegrasi dalam keseluruhan operasi bisnis serta proses pengambilan keputusan yang didukung dan diarahkan manajemen puncak.

Hopkins (2004) mendefinisikan *corporate social responsibility*, yaitu sebagai berikut ini :

"CSR is Concerned with treating the stakeholders of the firm ethically or in a responsible manner. Ethically or responsible' means treating stakeholders in a manner deemed acceptable in civilized societies Social includes economic responsibility. Stakeholders 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 standards of living, while preserving the profitability of the corporation, for peoples both within and outside the corporation."

Dalam Lindawati, *et al* (2008), Hopkins (2004) memasukkan ekonomi dalam definisi CSR karena menurutnya studi ekonomi merupakan ilmu sosial yang berpegang pada aspek keuangan. Istilah *corporate responsibility* dalam CSR dimaksudkan agar perusahaan melihat CSR sebagai tanggung jawab yang sama pentingnya dengan tanggung jawab selama ini dengan yang dijalankan perusahaan saat ini.

Sedangkan di Indonesia terdapat berbagai definisi, diantaranya yang dikeluarkan oleh CSR Indonesia dan BWI (*The Business Wacth* Indonesia).

"CSR Indonesia mendefinisikan CSR adalah sebagai upaya sungguh-sungguh dari entitas bisnis untuk meminimumkan dampak negatif dan memaksimumkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan."

Sejalan dengan CSR Indonesia, Bisnis Wacth Indonesia mendefinisikan CSR sebagai berikut ini :

"CSR sebagai komitmen perusahaan pada perilaku etis. Etis yang dimaksud adalah adil (*fair*) dan bertanggung jawab pada *stakeholder* (pemangku kepentingan), berkontribusi pada masyarakat. Dengan demikian CSR juga berarti mengurangi dampak negatif pada masyarakat dan mengupayakan dampak positif pada masyarakat."

Kesimpulan dari definisi di atas ialah CSR merupakan komitmen perusahaan agar bisnisnya dapat dikatakan bisnis yang memiliki etika, dimana tanggungjawab sosial perusahaan ditujukan kepada masyarakat dalam dan luar perusahaan. Dalam hal ini perusahaan mengupayakan dampak positif pada masyarakat serta mengurangi dampak negatif pada masyarakat.

Menurut Penjelasan pasal 15 b Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal. *Corporate social responsibility* atau "tanggung jawab sosial perusahaan" adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Sedangkan menurut

Pasal 1 ayat 4 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas

“Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”

Dari beberapa definisi diatas nampak bahwa tidak ada rumusan yang sama bahkan antara rumusan *Corporate Social Responsibility* yang terdapat dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, Tetapi dari berbagai rumusan *Corporate Social Responsibility* yang berbeda tersebut, tetap dapat diketahui bahwa maksud atau substansi dari rumusan *Corporate Social Responsibility* tersebut sama.

Dari beberapa definisi diatas nampak bahwa CSR memiliki unsur-unsur penting yaitu:

1. Komitmen Perusahaan
2. Perilaku etis perusahaan yang terdiri atas :
 - a. Mengurangi dampak negatif:
 - 1) Menaati hukum
 - 2) Bertindak etis sehingga tidak merugikan masyarakat maupun lingkungan, walaupun hal itu belum diatur oleh regulasi (perusahaan berkomitmen tidak mencari celah hukum)
 - b. Memberikan dampak positif pada masyarakat dengan cara melakukan kegiatan yang bersifat *Charity* yang berbentuk *Community Development* ataupun kegiatan karikatif

Dari Unsur-unsur CSR diatas, maupun dari sejarah dan perkembangan CSR dapat diketahui bahwa CSR tidak identik dengan kegiatan *charity* (karikatif maupun

Community development) karena kegiatan yang bersifat *charity* hanyalah bagian dari CSR.

Begitu banyak definisi mengenai CSR yang telah dipaparkan di atas. Dari definisi-definisi tersebut mempunyai tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan kewajiban dan komitmen bisnis perusahaan atau organisasi yang berkaitan dengan nilai-nilai etika dan hukum untuk berintegrasi dan kepedulian terhadap konsumen, para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, para stakeholder dan masyarakat setempat dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, dalam rangka meningkatkan kualitas hidup.

2.1.3.3. Isu *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility pada hakekatnya merupakan suatu mekanisme pengintegrasian isu sosial dan isu lingkungan ke dalam operasi perusahaan dan kemudian mengkomunikasikannya kepada *stakeholder*. Oleh karena itu *corporate social responsibility* dianggap sebagai kerangka strategis baru untuk meningkatkan daya saing dalam mencapai bisnis berkelanjutan (*sustainable*).

Dalam Suartana (2010) isu CSR terdapat lima komponen pokok, yaitu:

1. Hak Asasi Manusia, Bagaimana perusahaan menyikapi masalah HAM dengan segala atributnya dan kebijakan apa yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghindari terjadinya pelanggaran HAM yang mengancam kehidupan dan penghidupan.
2. Tenaga Kerja, bagaimana kondisi tenaga kerja di pabrik milik sendiri atau pihak-pihak lain yang masih punya kaitan dengan perusahaan, mulai dari sistem kompensasi, tabungan hari tua dan keselamatan kerja, peningkatan kemampuan dan profesionalisme karyawan, sampai pada masalah tenaga kerja

di bawah umur. Isu sekarang yang ramai dibicarakan adalah masalah *outsourcing*.

3. Lingkungan hidup, bagaimana kebijakan yang berhubungan dengan pengelolaan lingkungan hidup. Bagaimana cara perusahaan mengatasi dampak lingkungan atas produk dan jasa mulai dari penyediaan bahan baku sampai pada masalah pembuangan limbah, serta dampak lingkungan yang diakibatkan oleh proses produksi dan distribusi barang dan jasa.
4. Sosial masyarakat, bagaimana strategi, kebijakan dan implementasi dalam bidang sosial dan pemberdayaan masyarakat setempat, serta kelompok operasional langsung perusahaan terhadap kondisi sosial, adat istiadat dan budaya masyarakat setempat.
5. Dampak barang dan jasa terhadap pelanggan, apa saja yang dilakukan perusahaan untuk memastikan barang dan jasa bebas dari dampak merugikan seperti; mengganggu kesehatan, mengancam keamanan, dan produk terlarang. Para pelanggan juga mempunyai sarana untuk menyampaikan keluhan-keluhan mereka, sehingga ada keseimbangan dalam konteks hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

2.1.3.4. Komponen Dasar *Corporate Social Responsibility*

Elkington (2004) menyatakan bahwa CSR dibagi menjadi tiga komponen utama., yaitu : *people*, *profit* dan *planet*. Ketiga komponen inilah yang sering digunakan dalam membuat perencanaan, implementasi dan evaluasi program-program CSR yang kemudian dikenal dengan *tripel bottom lines*.

Berikut ini adalah piramida yang menggambarkan *tripel bottom lines* :



Gambar 2.1. : Triple Bottom Line, Sumber: <http://www.triplepundit.com>

1. *Profit* (keuntungan)

Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Tak heran jika fokus utama dari seluruh kegiatan dalam perusahaan adalah mengejar *profit* atau mendongkrak harga saham setinggi-tingginya, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Inilah bentuk tanggungjawab ekonomi yang paling esensial terhadap pemegang saham.

Profit sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan perusahaan yang digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak *Profit* antara lain dengan meningkatkan produktifitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

Peningkatan produktifitas bisa diperoleh dengan memperbaiki manajemen kerja melalui penyederhanaan proses, mengurangi aktivitas yang tidak efisien, menghemat

waktu dan proses pelayanan. Termasuk juga menggunakan material sehemat mungkin dan memangkas biaya serendah mungkin.

2. *People* (masyarakat)

Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat dan lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Selain itu juga perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada warga sekitar. Karenanya pula perusahaan untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Intinya, jika ingin eksis dan akseptabel, perusahaan harus menyertakan pula tanggungjawab yang bersifat sosial.

Dalam hal ini, bentuk tanggungjawab sosial perusahaan bersifat syarat perlu (*necessary condition*), yang didasarkan atas pilihan sendiri, bukan karena “dipaksa” aturan atau “tekanan” masyarakat dan datang dari niat baik yang tulus. Dalam konteks ini ada “nuansa kenabian”, nuansa berempati dan berbagi dengan masyarakat.

Untuk memperkokoh komitmen dalam tanggungjawab sosial ini perusahaan memang perlu mempunyai pandangan bahwa CSR adalah investasi masa depan. Artinya, CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya (*cost centre*), melainkan sentra laba (*profit centre*) di masa mendatang. Karena melalui hubungan yang harmonis dan citra yang baik, timbal baliknya masyarakat juga akan ikut menjaga eksistensi perusahaan.

3. *Planet* (lingkungan)

Unsur ketiga yang perlu diperhatikan juga adalah planet atau lingkungan. Lingkungan adalah sesuatu yang berkaitan dengan seluruh bidang kehidupan manusia. Semua kegiatan

yang kita dilakukan mulai bangun di pagi hari hingga terlelap di malam hari berhubungan dengan lingkungan. Hubungan manusia dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, di mana jika kita merawat lingkungan, maka lingkungan pun akan memberikan manfaat bagi kita. Sebaliknya, jika kita merusaknya, maka kita akan menerima akibatnya.

Namun sayangnya, sebagian besar dari kita masih kurang peduli dengan lingkungan sekitar. Hal ini antara lain disebabkan karena tidak ada keuntungan langsung di dalamnya. Keuntungan merupakan inti dari dunia bisnis dan itu merupakan hal yang wajar. Maka kita banyak melihat banyak pelaku industri yang hanya mementingkan bagaimana menghasilkan uang sebanyak-banyaknya tanpa melakukan upaya untuk melestarikan lingkungan. Padahal, dengan melestarikan lingkungan, mereka justru akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutama dari sisi kesehatan, kenyamanan, disamping ketersediaan sumberdaya yang lebih terjamin kelangsungannya.

Sebaliknya, kurangnya kepedulian terhadap lingkungan kerap harus dibayar dengan harga yang mahal dengan timbulnya bermacam penyakit, bencana lingkungan atau kerusakan alam lainnya. Kasus luapan lumpur panas di Sidoarjo menjadi contoh paling hangat tentang dampak yang ditimbulkan akibat kelalaian menjaga lingkungan. Kita dapat membayangkan bagaimana masyarakat dibuat repot karena kehilangan tempat tinggal dan mata pencaharian mereka, anak sekolah dan para guru terganggu aktivitas belajar-mengajarnya, karyawan dan industriawan kehilangan pekerjaan karena perusahaannya ikut terendam lumpur. Timbul kerugian pada banyak pihak yang tidak dapat dinilai dengan materi.

Mendongkrak laba dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi memang penting, namun tak kalah pentingnya juga memperhatikan kelestarian lingkungan. Disinilah, perlunya penerapan konsep *triple bottom line* atau 3BL, yakni *profit*, *people* dan *planet*. Dengan

kata lain, “jantung hati” bisnis bukan hanya *profit* (laba) saja, tetapi juga *people* (manusia) dan *planet* (lingkungan).

Dalam melakukan CSR, tentunya perusahaan memiliki alasan diantaranya adalah:

a) Alasan Sosial.

Perusahaan melakukan program CSR untuk memenuhi tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Sebagai pihak luar yang beroperasi pada wilayah orang lain perusahaan harus memperhatikan masyarakat sekitarnya. Perusahaan harus ikut serta menjaga kesejahteraan ekonomi masyarakat dan juga menjaga lingkungan dari kerusakan yang ditimbulkan.

b) Alasan Ekonomi.

Motif perusahaan dalam melakukan CSR tetap berujung pada keuntungan. Perusahaan melakukan program CSR untuk menarik simpati masyarakat dengan membangun *image positif* bagi perusahaan yang tujuan akhirnya tetap pada peningkatan *profit*. Asumsi ini nampaknya di dukung oleh hasil *survey* yang dilakukan oleh *Enviroic International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Princes of Wales Busines Leader Forum* (London) dimana dari 25.000 responden di 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini perusahaan, 60 % mengatakan bahwa etika bisnis, praktek terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, tanggung jawab perusahaan akan paling berperan, sedangkan 40 % menyatakan citra perusahaan dan brand image yang paling mempengaruhi kesan mereka. Lebih lanjut, sikap konsumen terhadap perusahaan yang dinilai tidak melakukan CSR adalah mereka ingin “menghukum” dan 50 % tidak akan membeli produk dari perusahaan yang tidak melakukan program CSR dan/atau bicara pada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut. Sedangkan di Indonesia, data riset dari

majalah SWA terhadap 45 perusahaan menunjukkan bahwa CSR bermanfaat dalam memelihara dan meningkatkan citra perusahaan (37,38 persen), hubungan baik dengan masyarakat (16,82 persen), dan mendukung operasional perusahaan (10,28 persen). Hal ini nampaknya mempengaruhi perusahaan untuk melakukan program CSR dan tidak heran jika saat ini kita melihat di media-media baik media cetak maupun elektronik banyak sekali "berseliweran" tayangan iklan-iklan program CSR dari beberapa perusahaan yang tujuannya adalah membangun *image positif* perusahaan.

c) Alasan Hukum.

Alasan hukum membuat perusahaan melakukan program CSR hanya karena adanya peraturan pemerintah. CSR dilakukan perusahaan karena ada tuntutan yang jika tidak dilakukan akan dikenai sanksi atau denda dan bukan karena kesadaran perusahaan untuk ikut serta menjaga lingkungan. Akibatnya banyak perusahaan yang melakukan CSR sekedar ikut-ikutan atau untuk menghindari sanksi dari pemerintah. Hal ini diperkuat dengan dikeluarkannya Undang-undang PT No. 40 pasal 74 yang isinya mewajibkan pelaksanaan CSR bagi perusahaan-perusahaan yang terkait terhadap SDA dan yang menghasilkan limbah.

2.1.3.5. Landasan Atas Pelaksanaan CSR di Indonesia

Pelaksanaan CSR di Indonesia didasari oleh perundangan-undangan yang ada di negara ini. Sebagai mana yang tertulis dalam UU No.40 Tahun 2007 Pasal 74 ayat (1) sampai dengan (4). Keempat ayat dalam Pasal 74 UU tersebut menetapkan kewajiban semua perusahaan di bidang sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan

lingkungan. Pasal 74 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Ada pun isi dari UU RI No. 40 Tahun 2007 Pasal 74, yaitu sebagai berikut :

- (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumberdaya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
- (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Dari ke empat ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha atau pun bisnis yang berkaitan dengan sumberdaya alam diwajibkan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, biaya atas pelaksanaan program tersebut masuk kedalam anggaran dan diperhitungkan sebagai biaya persero dimana dalam pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran dan apabila peraturan tersebut dilanggar maka akan dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan ketentuan lebih lanjut diatur dengan ketentuan pemerintah.

Undang-undang No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Perusahaan diharuskan untuk melaksanakan kewajiban yang tersurat dalam perundang- undangan tersebut. Aturan lebih tegas sebenarnya juga sudah ada di UU PM Dalam pasal 15 huruf b disebutkan, setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Jika tidak, maka dapat dikenai sanksi mulai dari peringatan tertulis, pembatasan kegiatan usaha, pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman

modal, atau pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal (pasal 34 ayat (1) UU PM).

Adanya keragaman dalam penerapan CSR di berbagai negara menimbulkan adanya kecenderungan yang berbeda dalam proses pelaksanaan CSR itu sendiri di masyarakat. Oleh karena itu, ISO 26000 *Guidance Standard on Social Responsibility* yang sedang disusun dapat menjadi panduan (*guideline*) atau dijadikan rujukan utama dalam penerapan CSR. ISO 26000 menyediakan standar pedoman yang bersifat sukarela mengenai tanggung jawab sosial suatu institusi yang mencakup semua sektor badan publik ataupun badan privat. ISO 26000 tidak wajib dan bukan persyaratan karena tidak dimaksudkan sebagai standar sistem manajemen dan tidak digunakan sebagai standar sertifikasi.

Keunikan ISO 26000 adalah fungsinya yang hanya berupa panduan kegiatan tanggung jawab sosial, jadi bukan standardisasi kegiatan seperti ISO-ISO yang lain (misalnya ISO 14001 tentang lingkungan, ISO 31000 tentang manajemen risiko, dll). Panduan ini tidak hanya diperuntukkan bagi perusahaan, tetapi juga untuk seluruh jenis organisasi yang didirikan dengan tujuan memperoleh laba maupun tidak. Oleh sebab itu, dalam ISO 26000 tidak dipergunakan istilah CSR, melainkan SR (*social responsibility*), karena standardisasi ini dimaksudkan untuk semua jenis organisasi. Menurut ISO 26000 yang telah diluncurkan secara resmi 1 November 2010 oleh lembaga *International Organization for Standardization* (ISO), terdapat tujuh ruang lingkup SR (tanggung jawab sosial), yakni governance, hak asasi manusia, ketenagakerjaan, lingkungan, praktik bisnis yang jujur, konsumen, pelibatan, dan pengembangan komunitas. Terdapat lebih dari 2,5 juta pedoman pelaporan keberlanjutan jika dicari dengan mesin pencari. Akan tetapi banyak perusahaan di dunia lebih menyukai *Global Reporting Initiative* (GRI), karena mencakup semua aspek keberlanjutan, yakni ekonomi, lingkungan, dan sosial,

dengan indikator yang cukup lengkap. Ada penelitian yang menunjukkan bahwa pedoman-pedoman lainnya tidak mencakup semua aspek tersebut, jadi GRI yang dianggap paling lengkap (Direktur Program MM-CSR Tri Sakti, dalam Sinar Harapan Rabu 27 April 2011).

2.1.3.6. Ruang Lingkup CSR

Dalam hal ruang lingkup *corporate social responsibility* (CSR) terdapat dua landasan yaitu perundang-undangan dan *Global Reporting Initiative* (GRI).

A. Ruang lingkup *corporate social responsibility* (CSR) menurut perundang-undangan.

1. Tanggung Jawab sosial perusahaan berdimensi hak asasi manusia.

Kemajuan pada sosial, ekonomi dan budaya tidak terlepas dari kontribusi dunia usaha. Namun seiring dengan kemajuan yang ada kita juga harus menganalisa mengenai dampak lingkungan yang timbul dari pembangunan dan industrialisasi. dampak yang muncul salah satunya adalah dampak yang mengabaikan hak-hak masyarakat dan pada tingkat yang lebih serius terjadi pelanggaran hak asasi manusia yang disebabkan oleh kegiatan korporasi. Misalnya hak pekerja, kerusakan lingkungan dan hak masyarakat.

Moralitas, sosial, filantropis dan *voluntary* bukannya kewajiban yang di minta dari pelaku bisnis melainkan politik. Kewajiban dalam konsep hak asasi manusia merupakan kewajiban politik. Pada konteks ini hak asasi manusia menjadi legitimasi dasar kekuasaan dan apabila hal tersebut diabaikan legitimasi kekuasaan akan goyah.

Dalam perundang-undangan pun diatur mengenai hak asasi manusia yang tertuang dalam UU No.39 Tahun 1999. Dimana didalamnya mengatur mengenai hak manusia sejak manusia tersebut dilahirkan di muka bumi ini.

2. Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan – kegiatan sosial yang berguna bagi masyarakat luas dan lingkungan hidup.

Perusahaan terlibat dalam kegiatan – kegiatan sosial yang berguna bagi masyarakat luas dan lingkungan hidup. Penanganan persoalan secara normatif, menjadi tanggung jawab negara. Akan tetapi pada saat ini proses pembangunan masyarakat untuk menanggulangi masalah sosial melibatkan tiga unsur yang disebut dengan kemitraan tripatri. Unsur selain dari pemerintah adalah masyarakat itu sendiri serta perusahaan. Tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan hidup diantaranya, yaitu menjalankan amdal (analisis mengenai dampak lingkungan) agar pembangunan yang berkelanjutan dapat tercapai dengan baik. Hal tersebut juga tercantum pada perundang-undangan yaitu UU No.32 Tahun 2009 Pasal 1 ayat (11) dan (3).

3. Mematuhi aturan hukum

Taat terhadap aturan hukum yang berlaku dalam suatu masyarakat baik yang berkaitan dengan kegiatan bisnis maupun kegiatan sosial pada umumnya. Dalam hal ini karyawan merupakan unsur dari perusahaan yang perlu diperhatikan. Maka dari itu perusahaan memiliki tanggung jawab sosial terhadap karyawan.

Pada zaman industrial negara-negara industri di Eropa dan Amerika tenaga kerja sama sekali tidak mendapatkan perhatian. Di Saudi Arabia tenaga kerja pun tidak mendapatkan perhatian, tenaga kerja dipekerjakan secara tidak manusiawi dan terdapat istilah perbudakan dan lebih dari pada itu para budak disana di perjual belikan oleh orang-orang yang bermateri lebih. Seiring dengan berjalannya waktu terdapat banyak gagasan dari para pemikir untuk melakukan gugatan atas hak-hak pekerja. Di negara berkembang seperti Indonesia terdapat berbagai peraturan ketenagakerjaan yang telah menunjukkan esensi yang pro terhadap tenaga kerja. Sebagaimana yang diatur dalam Bab X UU No.13 Tahun 2003 tentang ketenaga kerjaan (UU ketenagakerjaan) dalam undang-undang secara rinci disebutkan pada pasal 67-101. Isi dari undang-undang tersebut adalah melindungi hak para pekerja dan perlakuan khusus bagi pekerja dibawah umur serta pekerja wanita di

karenakan suatu kondisi tertentu. Sebagai contoh dari perundang-undangan tersebut ialah pasal 83 yang menyebutkan bahwa pekerja wanita diberikan kesempatan menyusui anaknya jika hal tersebut harus dilakukan selama waktu bekerja.

4. Hormat pada hak dan kepentingan *stakeholders*

Menghormati hak dan kepentingan *stakeholders* yang mempunyai kepentingan langsung ataupun tidak langsung terhadap kepentingan bisnis baik yang memiliki hubungan hukum secara kontraktual atau karena ada hubungan dengan korporasi. Pihak-pihak tersebut, yaitu konsumen dan mitra kerja.

a. Konsumen

Hubungan hukum konsumen dengan perusahaan secara kontraktual terjadi ketika konsumen membeli barang produsen. Maka secara formal dalam perjanjian tertulis atau pun tidak terjadi hubungan kontraktual. Tanggungjawab produsen terhadap konsumen juga tertuang dalam pasal 19 ayat (1) UU No.8 Tahun 1999. Adapun isi dari pasal tersebut adalah pelaku usaha bertanggung jawab atas kerugian yang diderita oleh konsumen akibat dari penggunaan produk dan atau jasa yang dikonsumsi atau yang digunakan.

Untuk melakukan penegakan hukum dalam perlindungan konsumen, pendirian KPPU (Komisi Pengawasan Persaingan Usaha) dan BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen). Perlindungan konsumen jika dilihat dari konsep CSR meliputi pelanggaran hukum tidaknya yang bersifat kerugian material atau tidak. Serta memberikan suatu kewajiban moral yang terbaik bagi konsumen dan tidak melawan hukum.

b. Mitra Kerja (Rekanan, Kreditur, Supplier)

Pada korporasi besar seringkali melakukan kerja sama dengan berbagai mitra seperti kreditur, rekanan atau supplier untuk memenuhi proses atau pun kegiatan produksi.

Hubungan yang terjalin diantara korporasi dengan mitra tersebut adalah hubungan berdasarkan kontraktual.

Namun seringkali untuk suatu alasan efisiensi perusahaan secara sebelah pihak memutuskan hubungan kerjasama dengan mitranya. Hal ini bukan merupakan pelanggaran hukum melainkan dengan adanya keputusan yang seperti itu dapat mengakibatkan dampak sosial ekonomi yang luar biasa. Sebagai contoh adanya pemutusan hubunga kerja yang banyak dilakukan perusahaan pada awal krisis moneter di Indonesia pada tahun 1998, sehingga tingkat pengangguran meningkat dan hal tersebut dapat pula berdampak pada tingkat kriminalitas yang terjadi di negara ini pada waktu itu.

Dalam CSR hubungan antara mitra dengan supplier atau rekanan bukan hanya tertulis dalam kontrak dan hanya dalam konteks perhitungan ekonomi saja. Akan tetapi, terdapat hal lain yang harus diperhatikan yaitu dampak sosial ekonomi.

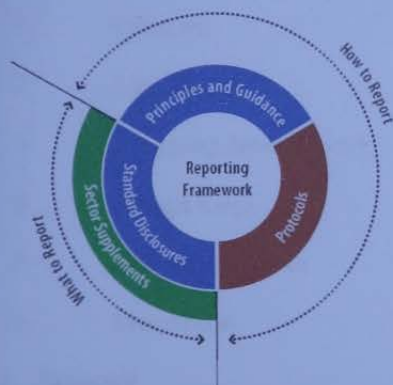
B. Ruang lingkup *corporate social responsibility* (CSR) menurut *Global Reporting Initiative* (GRI).

Global Reporting Initiative (GRI) adalah sebuah organisasi berbasis jaringan yang memelopori penggunaan kerangka pelaporan berkelanjutan. Adapun komitmen dari GRI ialah melakukan perbaikan terus menerus pada *framework* dan aplikasi di seluruh dunia.

‘Laporan Keberlanjutan’ merupakan sebuah istilah umum yang dianggap sinonim dengan istilah lainnya untuk menggambarkan laporan mengenai dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial (misalnya *triple bottom line*, laporan pertanggungjawaban perusahaan, dan lain sebagainya).

Sebuah laporan keberlanjutan harus menyediakan gambaran yang berimbang dan masuk akal dari kinerja keberlanjutan sebuah organisasi –baik kontribusi yang positif maupun negatif.

Kerangka Pelaporan GRI ditujukan sebagai sebuah kerangka yang dapat diterima umum dalam melaporkan kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial dari organisasi. Kerangka ini didesain untuk digunakan oleh berbagai organisasi yang berbeda ukuran, sektor, dan lokasinya. Kerangka ini juga memperhatikan pertimbangan praktis yang dihadapi oleh berbagai macam organisasi –dari perusahaan kecil sampai kepada perusahaan yang memiliki operasi ekstensif dan tersebar di berbagai lokasi. Kerangka Pelaporan GRI mengandung kandungan isi umum dan sektor secara spesifik yang telah disetujui oleh berbagai pemangku kepentingan di seluruh dunia dan dapat diaplikasikan secara umum dalam melaporkan kinerja keberlanjutan dari sebuah organisasi.



Gambar 2.2. : Kerangka Pelaporan GRI, Sumber: [http : //www.globalreporting.org/](http://www.globalreporting.org/)

Protokol Indikator ada pada setiap Indikator Kinerja yang dimuat dalam Panduan. Protokol ini menyediakan definisi, panduan dalam mengkompilasi informasi, dan informasi lain untuk membantu dalam menyiapkan laporan dan dalam menjamin konsistensi interpretasi terhadap Indikator Kinerja. Pengguna Panduan harus juga menggunakan Protokol Indikator.

Suplemen dalam setiap sektor melengkapi panduan dengan interpretasi dan arahan mengenai bagaimana menerapkan panduan dalam suatu sektor tertentu, termasuk di

dalamnya Indikator Kinerja sektor secara spesifik. Suplemen Sektor yang dapat digunakan harus digunakan sebagai tambahan panduan dari pada ditempatkan dalam panduan.

Protokol Teknis dibuat dalam rangka menyediakan panduan terhadap isu-isu dalam membuat laporan, seperti menetapkan batasan laporan. Protokol ini didesain untuk digunakan bersama dengan Panduan dan Suplemen Sektor yang mencakup isu-isu yang banyak dihadapi oleh organisasi dalam proses pembuatan laporan.

Ruang lingkup *corporate social responsibility* (CSR) menurut *Global Reporting Initiative* (GRI), yaitu sebagai berikut ini :

1. Ekonomi
2. Lingkungan
3. Tanggung Jawab Produk
4. Tenaga Kerja
5. Hak asasi manusia
6. Masyarakat

1. Ekonomi

Informasi atas kinerja ekonomi organisasi sangat bermanfaat untuk dapat memahami organisasi dan keberlanjutannya.

Apa yang jarang dilaporkan, tapi yang sering diinginkan oleh pembaca laporan berkelanjutan, adalah kontribusi organisasi terhadap keberlanjutan sistem ekonomi di mana organisasi tersebut beroperasi. Suatu organisasi mungkin saja telah layak secara keuangan, namun hal tersebut boleh jadi dicapai dengan menciptakan eksternalitas yang berdampak terhadap pemangku kepentingan lainnya. Indikator kinerja ekonomi bertujuan untuk mengukur hasil ekonomi akibat aktivitas organisasi dan pengaruhnya terhadap para pemangku kepentingan.

Indikator pada bagian ini dibagi dalam tiga kategori:

1. Kinerja ekonomi. Indikator ini membahas dampak ekonomi langsung dan nilai tambah ekonomi akibat aktivitas organisasi.
2. Keberadaan pasar. Indikator ini memberikan informasi mengenai berbagai interaksi dalam pasar tertentu.
3. Dampak ekonomi tidak langsung. Indikator ini mengukur dampak ekonomi yang timbul akibat aktivitas dan transaksi ekonomi organisasi.

Indikator Kinerja

Aspek: Kinerja Ekonomi

EC1 : Perolehan dan distribusi nilai ekonomi langsung yang meliputi pendapatan, biaya operasional, imbal jasa (kompensasi) karyawan, donasi, dan investasi komunitas lainnya, laba ditahan, dan pembayaran kepada penyandang dana atau pemerintah.

EC2 : Implikasi finansial dan risiko lainnya akibat perubahan iklim serta peluangnya bagi aktivitas organisasi.

EC3 : Cakupan kewajiban organisasi terhadap program manfaat pasti.

EC4 : Bantuan finansial signifikan yang diterima dari pemerintah.

Aspek: Keberadaan Pasar

EC5: Rentang rasio standar upah terendah dibandingkan dengan upah minimum setempat pada daerah operasi utama .

EC6 : Kebijakan, praktek, dan proporsi pengeluaran untuk pemasok lokal pada daerah operasi utama.

EC7 : Prosedur penerimaan pegawai lokal dan proporsi manajemen senior yang direkrut secara lokal dan dipekerjakan di daerah operasi utama.

Aspek: Akibat Tidak Langsung

EC8 : Pembangunan dan dampak investasi infrastruktur serta jasa yang diberikan kepada publik secara komersial, dalam bentuk natura, atau pro bono.

EC9 : Pemahaman dan penjelasan dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan, termasuk seberapa luas dampaknya.

2. Lingkungan

Aspek dalam Indikator Lingkungan distruktur untuk mencerminkan input, output dan metode pengaruh organisasi terhadap lingkungan. Energi, air dan bahan yang diperkenalkan dalam tiga jenis input standar yang digunakan oleh kebanyakan organisasi. Input ini menunjukkan output dari kepentingan lingkungan, yang ditangkap oleh Aspek dari Emisi, Efluen dan Limbah. Keanekaragaman Hayati juga berhubungan dengan konsep dari input dimana itu dapat dilihat sebagai sumber alam. Namun keanekaragaman hayati dapat juga berpengaruh langsung sebagai *output* oleh limbah.

Aspek dari Transpor dan Produk dan Jasa menunjukkan area dimana organisasi dapat mempengaruhi lingkungan, namun sering melalui pihak yang lain seperti pelanggan atau supplier dari jasa logistik.

Kompilasi dan Aspek Keseluruhan mempunyai ukuran spesifik mengenai organisasi yang mengelola kinerja lingkungan. Aspek dari Energi, Air, Emisi, dan Keanekaragaman Hayati mempunyai beberapa indikator dimana hubungannya akan dijelaskan seperti dibawah ini.

a. Aspek Energi

Indikator Energi meliputi lima area penting dari penggunaan energy suatu organisasi, dimana termasuk energi langsung dan tidak langsung. Energi langsung adalah energi yang digunakan oleh organisasi dan produknya serta jasanya. Penggunaan energi tidak langsung adalah energi yang digunakan oleh yang lain yang melayani organisasi. Lima area yang berbeda dari penggunaan energy harus dilaporkan sebagai berikut:

- Dalam EN3, konsumsi energi langsung dari organisasi yang melaporkan dapat dilaporkan, termasuk energi yang dibangkitkan di tempat (sebagai contoh, melalui pembakaran gas).
- EN4 memberikan informasi dari konsumsi energy yang dibutuhkan untuk memproduksi energi yang dibeli diluar seperti listrik.
- EN5 menanyakan energi yang diselamatkan melalui konservasi dan perbaikan efisiensi.
- EN6 menjelaskan pengembangan produk dan jasa yang energi efisien.
- Dan pada akhirnya EN7 meliputi konsumsi energy tidak langsung dari aktivitas pelaporan organisasi.

Pengukuran dari konsumsi energi berhubungan dengan emisi gas rumah kaca dan *climate change*. Pembakaran bahan bakar fosil untuk membangkitkan *energy* menimbulkan emisi karbon dioksida (gas rumah kaca). Untuk mencapai tujuan yang dirumuskan dalam *Kyoto Protocol* dan untuk mengurangi risiko dari *climate change*, permintaan *energy* untuk diturunkan (diukur dalam EN5 dan EN6) dan mengganti sumber bahan bakar fosil dengan yang dapat diperbaharukan (diukur dalam EN3 dan EN4). Dengan tambahan mengurangi penggunaan konsumsi langsung *energy*, merancang produk dan jasa yang energi efisien (EN6) dan mengurangi penggunaan energi tidak langsung (EN7) (sebagai contoh; pemilihan bahan baku yang rendah *energy* atau penggunaan jasa seperti perjalanan) merupakan strategi penting.

b. Aspek Emisi

Aspek emisi, efluen dan limbah meliputi Indikator yang mengukur pengeluaran standar terhadap lingkungan yang dipertimbangkan sebagai polutan. Indikator ini termasuk berbagai jenis polutan (contoh: emisi udara, efluen, dan limbah padat) dan yang dikenal dalam kerangka aturan (EN20-EN23, EN24). Sebagai tambahan, ada indicator untuk dua jenis emisi yang harus mengikuti konvensi internasional mengenai gas rumah

kaca (EN16 dan EN17) dan bahan yang dapat merusak ozon (EN19). EN16 dapat dihitung dengan data yang dilaporkan dibawah EN3 dan EN4. EN18 menjelaskan pengurangan emisi yang dicapai dan inisiatif untuk mengurangi emisi.

Indikator Kinerja

Aspek: Material

EN1 : Penggunaan Bahan; diperinci berdasarkan berat atau volume

EN2 : Persentase Penggunaan Bahan Daur Ulang

Aspek: Energi

EN3 : Penggunaan Energi Langsung dari Sumberdaya Energi Primer

EN4 : Pemakaian Energi Tidak Langsung berdasarkan Sumber Primer

EN5 : Penghematan Energi melalui Konservasi dan Peningkatan Efisiensi

EN6 : Inisiatif untuk mendapatkan produk dan jasa berbasis energi efisien atau energi yang dapat diperbarui, serta pengurangan persyaratan kebutuhan energi sebagai akibat dari inisiatif tersebut.

EN7 : Inisiatif untuk mengurangi konsumsi energi tidak langsung dan pengurangan yang dicapai

Aspek: Air

EN8 : Total pengambilan air per sumber

EN9 : Sumber air yang terpengaruh secara signifikan akibat pengambilan air

EN10 : Persentase dan total volume air yang digunakan kembali dan didaur ulang

Aspek: Biodiversitas (Keanekaragaman Hayati)

EN11 : Lokasi dan Ukuran Tanah yang dimiliki, disewa, dikelola oleh organisasi pelapor yang berlokasi di dalam, atau yang berdekatan dengan daerah yang diproteksi (dilindungi?) atau daerah-daerah yang memiliki nilai keanekaragaman hayati yang tinggi di luar daerah yang diproteksi

EN12 : KL12 Uraian atas berbagai dampak signifikan yang diakibatkan oleh aktivitas, produk, dan jasa organisasi pelapor terhadap keanekaragaman hayati di daerah yang diproteksi (dilindungi) dan di daerah yang memiliki keanekaragaman hayati bernilai tinggi di luar daerah yang diproteksi (dilindungi)

EN13 : Perlindungan dan Pemulihan Habitat

EN14 : Strategi, tindakan, dan rencana mendatang untuk mengelola dampak terhadap keanekaragaman hayati

EN15 : Jumlah spesies berdasarkan tingkat risiko kepunahan yang masuk dalam Daftar Merah IUCN (IUCN Red List Species) dan yang masuk dalam daftar konservasi nasional dengan habitat di daerah-daerah yang terkena dampak operasi

Aspek: Emisi, Efluen dan Limbah

EN16 : Jumlah emisi gas rumah kaca yang sifatnya langsung maupun tidak langsung dirinci berdasarkan berat

EN17 : Emisi gas rumah kaca tidak langsung lainnya diperinci berdasarkan berat

EN18 : Inisiatif untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan pencapaiannya

EN19 : Emisi bahan kimia yang merusak lapisan ozon (*ozone-depleting substances/ODS*) diperinci berdasarkan berat

EN20 : NO_x, SO_x dan emisi udara signifikan lainnya yang diperinci berdasarkan jenis dan berat

EN21 : Jumlah buangan air menurut kualitas dan tujuan

EN22 : Jumlah berat limbah menurut jenis dan metode pembuangan.

EN23 : Jumlah dan volume tumpahan yang signifikan.

EN24 : Berat limbah yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah yang dianggap berbahaya menurut Lampiran Konvensi Basel I, II, III dan VIII, dan persentase limbah yang diangkut secara internasional.

EN25 : Identitas, ukuran, status proteksi dan nilai keanekaragaman hayati badan air serta habitat terkait yang secara signifikan dipengaruhi oleh pembuangan dan limpasan air organisasi pelapor.

Aspek: Produk dan Jasa

EN26 : Inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan produk dan jasa dan sejauh mana dampak pengurangan tersebut.

EN27 : Persentase produk terjual dan bahan kemasannya yang ditarik menurut kategori.

Aspek: Kepatuhan

EN28: Nilai Moneter Denda yang signifikan dan jumlah sanksi nonmoneter atas pelanggaran terhadap hukum dan regulasi lingkungan.

Aspek: Pengangkutan/Transportasi

EN29 : Dampak lingkungan yang signifikan akibat pemindahan produk dan barang-barang lain serta material yang digunakan untuk operasi perusahaan, dan tenaga kerja yang memindahkan.

Aspek: Menyeluruh

EN30 : Jumlah pengeluaran untuk proteksi dan investasi lingkungan menurut jenis.

3. Tanggung Jawab Produk

Indikator Tanggung Jawab Produk (PR) menjelaskan dampak manajemen produk dan jasa terhadap pelanggan dan pemakai. Organisasi diharapkan memberikan perhatian sepenuhnya kepada rancangan produk dan jasanya untuk memastikan bahwa produk dan jasa tersebut sesuai dengan pemakaian yang dimaksudkan dan tidak berbahaya bagi kesehatan dan keselamatan. Selain itu, komunikasi sehubungan dengan produk dan jasa serta pemakai perlu memperhatikan kebutuhan pelanggan akan informasi dan haknya atas keleluasaan pribadi (*privacy*). Indikator-indikator tersebut disusun secara berpasangan, di

Cakupan kepentingan dan sumbangan karyawan terhadap tujuan sosial yang luas dari keberagaman dan perlakuan setara dicakup dalam LA14 (Kesetaraan Bayaran), LA13 (Keberagaman) dan LA3 (Manfaat). indikator dalam kelompok/kategori ekonomi juga memberi informasi yang sesuai. Organisasi pendukung membantu karyawan meningkatkan keterampilan dan potensi (yang juga meningkatkan modal tenaga manusia untuk organisasi) yang ditunjukkan dalam indikator LA10, LA11, dan LA12.

Indikator Kinerja

Aspek: Pekerjaan

LA1 : Jumlah angkatan kerja menurut jenis pekerjaan, kontrak pekerjaan, dan wilayah.

LA2 : Jumlah dan tingkat perputaran karyawan menurut kelompok usia, jenis kelamin, dan wilayah.

LA3: Manfaat yang disediakan bagi karyawan tetap (purna waktu) yang tidak disediakan bagi karyawan tidak tetap (paruh waktu) menurut kegiatan pokoknya.

Aspek: Tenaga kerja / Hubungan Manajemen

LA4 : Persentase karyawan yang dilindungi perjanjian tawar-menawar kolektif tersebut.

LA5: Masa pemberitahuan minimal tentang perubahan kegiatan penting, termasuk apakah hal itu dijelaskan dalam perjanjian kolektif tersebut.

Aspek: Kesehatan dan Keselamatan Jabatan

LA6 : Persentase jumlah angkatan kerja yang resmi diwakili dalam panitia Kesehatan dan Keselamatan antara manajemen dan pekerja yang membantu memantau dan memberi nasihat untuk program keselamatan dan kesehatan jabatan.

LA7 : Tingkat kecelakaan fisik, penyakit karena jabatan, hari-hari yang hilang, dan ketidakhadiran, dan jumlah kematian karena pekerjaan menurut wilayah.

LA8 :Program pendidikan, pelatihan, penyuluhan/ bimbingan, pencegahan, pengendalian risiko setempat untuk membantu para karyawan, anggota keluarga dan anggota masyarakat, mengenai penyakit berat/berbahaya.

LA9 : Masalah kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian resmi dengan serikat karyawan.

Aspek: Pelatihan dan Pendidikan

LA10 : Rata-rata jam pelatihan tiap tahun tiap karyawan menurut kategori/kelompok karyawan.

LA11 : Program untuk pengaturan keterampilan dan pembelajaran sepanjang hayat yang menjangkau kelangsungan pekerjaan karyawan dan membantu mereka dalam mengatur akhir karier.

LA12 : Persentase karyawan yang menerima peninjauan kinerja dan pengembangan karier secara teratur.

Aspek: Keberagaman dan Kesempatan Setara

LA13 :Komposisi badan pengelola/penguasa dan perincian karyawan tiap kategori/kelompok menurut jenis kelamin, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan keanekaragaman indikator lain.

LA14 : Perbandingan/rasio gaji dasar pria terhadap wanita menurut kelompok/kategori karyawan.

5. Hak Asasi Manusia

Indikator Kinerja HAM mengungkapkan informasi mengenai dampak dan kegiatan dari organisasi terhadap hak-hak asasi sipil dan politik dari para pemangku kepentingan.

Aspek-aspek yang tercakup dalam Indikator Kinerja mengacu pada standar internasional, terutama Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia dari Perserikatan Bangsa-bangsa (*United Nations Universal Declaration of Human Rights*) dan Deklarasi ILO Tahun 1998

tentang Prinsip dan Hak- Dasar di Tempat Kerja (*ILO Declaration on the Fundamental Principles and Rights at Work of 1998*), khususnya delapan Konvensi Inti (*Core Conventions*) dari ILO. Walaupun berkaitan erat, penggolongan HAM dan Praktek Ketenagakerjaan mempunyai tujuan yang berbeda. Indikator HAM terfokus pada cara organisasi pelapor menangani dan menghormati hak-hak dasar manusia, sedangkan Indikator Praktik Ketenagakerjaan menggambarkan kualitas pekerjaan dan lingkungan kerja.

Indikator Kinerja

Aspek: (Praktek) Investasi dan Pengadaan

HR1 : Persentase dan jumlah perjanjian investasi signifikan yang memuat klausula HAM atau telah menjalani proses skrining/filtrasi terkait dengan aspek hak asasi manusia.

HR2 : Persentase pemasok dan kontraktor signifikan yang telah menjalani proses skrining/filtrasi atas aspek HAM

HR3 : Jumlah waktu pelatihan bagi karyawan dalam hal kebijakan serta prosedur yang terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan kegiatan organisasi, termasuk persentase karyawan yang telah menjalani pelatihan.

Aspek: Non-diskriminasi

HR4 : Jumlah kasus diskriminasi yang terjadi dan tindakan yang diambil/dilakukan.

Aspek: Kebebasan Berserikat dan Perjanjian Bersama

HR5 : Segala kegiatan berserikat dan berkumpul yang diidentifikasi dapat menimbulkan resiko yang signifikan serta tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut.

Aspek: Pekerja Anak

HR6 : Kegiatan yang teridentifikasi mengandung resiko yang signifikan timbulnya terjadinya kasus pekerja anak, dan langkah-langkah yang diambil untuk mendukung upaya penghapusan pekerja anak.

Aspek: Kerja Paksa dan Kerja Wajib

HR7 : Kegiatan yang teridentifikasi mengandung resiko signifikan yang dapat menimbulkan kasus kerja paksa atau kerja wajib, dan langkah-langkah yang telah diambil untuk mendukung upaya penghapusan kerja paksa atau kerja wajib.

Aspek: Praktek Pengamanan

HR8 : Persentase personel penjaga keamanan yang terlatih dalam hal kebijakan dan prosedur organisasi terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan kegiatan organisasi

Aspek: Hak Penduduk Asli

HR9 : Jumlah kasus pelanggaran yang terkait dengan hak penduduk asli dan langkah-langkah yang diambil.

6. Masyarakat

Indikator Kinerja Masyarakat memfokuskan pada dampak yang ditimbulkan organisasi terhadap masyarakat tempatnya beroperasi, dan bagaimana interaksi organisasi dengan institusi sosial lainnya dikelola dan ditengahi. Secara khusus, informasi yang dicari terkait dengan penyuapan dan korupsi, keterlibatan dalam pembuatan kebijakan, praktek monopoli, dan pemenuhan ketentuan hukum dan peraturan di luar pekerja dan lingkungan.

Indikator Kinerja

Aspek: Komunitas

S01 : Sifat dasar, ruang lingkup, dan keefektifan setiap program dan praktek yang dilakukan untuk menilai dan mengelola dampak operasi terhadap masyarakat, baik pada saat memulai, pada saat beroperasi, dan pada saat mengakhiri.

Aspek: Korupsi

S02 : Persentase dan jumlah unit usaha yang memiliki risiko terhadap korupsi.

S03 : Persentase pegawai yang dilatih dalam kebijakan dan prosedur antikorupsi.

S04 : Tindakan yang diambil dalam menanggapi kejadian korupsi.

Aspek: Kebijakan Publik

S05 : Kedudukan kebijakan publik dan partisipasi dalam proses melobi dan pembuatan kebijakan publik.

S06 : Nilai kontribusi finansial dan natura kepada partai politik, politisi, dan institusi terkait berdasarkan negara di mana perusahaan beroperasi.

Aspek: Kelakuan Tidak Bersaing

S07 : Jumlah tindakan hukum terhadap pelanggaran ketentuan antipersaingan, anti-*trust*, dan praktek monopoli serta sanksinya.

Aspek: Kepatuhan

S08 : Nilai uang dari denda signifikan dan jumlah sanksi nonmoneter untuk pelanggaran hukum dan peraturan yang dilakukan.

2.1.4. Marketing

Menurut Kotler dan Amstrong (2010), *marketing* adalah

“the poces by which companies value for customers and build strong customers relationships in order to capture value from customers in return.”

Definisi ini berdasarkan pada beberapa konsep inti seperti : kebutuhan keinginan, dan permintaan produk-produk (barang, *service*, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan *networks*, pasar dan para pemasar, serta prospek (Kotler, 2010).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan usahanya agar dapat berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha dibidang pemasaran. Selain itu juga tergantung pada fungsi-fungsi apakah suatu usaha tersebut dapat berjalan dengan lancar.

Kegiatan pemasaran mengandung arti bahwa kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha kegiatan pemasaran dan berpusat pada kebutuhan dan kegiatan manusia itu sendiri. Kegiatan-kegiatan pemasaran perumahan adalah berbagai kegiatan yang langsung berkaitan dengan upaya-upaya yang dilakukan pengembang untuk mempengaruhi dan memenuhi permintaan terhadap perumahan yang dibutuhkan masyarakat. Kegiatan yang dapat dilakukan pengembang dalam melakukan jasa pelayanannya, yaitu melalui jalur pemasaran, mempromosikannya, dan menetapkan harganya. Dengan melakukan pelayanan melalui jalan pemasaran, diharapkan perusahaan apat mempertahankan keberlangsungan usahanya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Kepuasan yang dapat dirasakan baik oleh perusahaan maupun para pelanggan. Sehingga dengan adanya kepuasan yang didapat oleh para pelanggan atau pembeli diharapkan dapat membangun *brand image* yang positif di mata masyarakat pada umumnya.

2.1.5. *Brand Image*

Pengertian *brand image* dalam Keller (2003) adalah sebagai berikut ini:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Keller, 2003) :

1. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Oliver Footwear merupakan penghasil alas kaki terbesar di Australia. Produknya adalah sepatu bot tinggi untuk tempur, sepatu tinggi untuk pemadam kebakaran. Sepatu bot yang diproduksi awal tahun 1990-an ini sekarang menjadi salah satu model sepatu terbaik di Australia. Kelebihan sepatu ini adalah kualitas yang unggul baik dalam hal model maupun kenyamanan pada saat di pakai. Sepatu ini berusaha untuk terus mempertahankan “gaya gagah dan watak sederhana“. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri

khas itulah yang menyebabkan sepatu ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi kalangan orang muda, usahawan Barat kaya serta para wanita.

2. *Strength of brand association / kekuatan asosiasi merek.*

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Hotel Shangri-la sebagai hotel bintang lima yang berhasil menampilkan diri sebagai merek hotel yang berkualitas di wilayahnya pada tahun 1990-an. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan kampanye iklan dengan slogan “Kemana lagi kecuali ke Shangri-La ?” Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.

3. *Uniqueness of brand association / Keunikan asosiasi merek*

Merupakan keunikan-keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Sebagai salah satu contoh adalah usaha Negara Singapura yang dimulai pada tahun 1970-an, di mana Negara ini berusaha serius terlibat dalam dunia pariwisata. Pada tahun itu, Singapura sadar akan keberadaannya yang tidak memiliki kekuatan besar untuk meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata. Salah satu kendala terbesar adalah faktor minimnya dana.

Kendala lainnya adalah citranya sebagai Negara tujuan liburan sangat rendah bagi kebanyakan negara Barat yang saat itu menjadi pasar yang kuat di sektor pariwisata serta agenda modernisasi perkotaan pemerintah yang tidak sesuai dengan janji pelayanan orang asing yang unik yang biasanya dicari para wisatawan. Sedangkan kelebihan yang dimiliki oleh Negara ini adalah: lokasi yang sangat strategis dan keberadaan Singapura yang merupakan gudang serta pertokoan bebas bea cukai terbaik di Asia Tenggara. Usaha yang dilakukan Negara Singapura dengan segala kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya adalah dengan menciptakan keunikan-keunikan yang menarik perhatian masyarakat, antara lain, memberikan pajak yang kecil pada semua rekening hotel dan restoran pada organisasi-organisasi yang mendukung, berhubungan dengan sektor pariwisata, serta kampanye global untuk pertama kalinya yang diadakan oleh Dewan Pariwisata pada tahun 1980-an. Sasaran utamanya adalah lalu lintas pengunjung di pasar-pasar Barat yang terpilih. Slogan yang di pilih adalah "Pulau Tropis yang Paling Mengagumkan di Dunia". Lima macam iklan dengan variasi dan gambar yang berbeda-beda dimuat dan dirotasikan pada majalah-majalah populer sepanjang tahun. Lima publikasi berurut-urut setiap minggu. Metode tersebut berhasil. Pemasangan iklan tersebut mampu menumbuhkan ingatan tentang Singapura bagi para pembaca baik dalam maupun luar negeri. Para pembaca merasa bahwa Singapura sedang berbicara kepada mereka setiap minggunya. Iklan tersebut sangat menarik karena menampilkan keunikan-keunikan Singapura sebagai Pulau Tropis yang paling mengagumkan. Keunikan tersebut sangat menarik perhatian dan terus diingat oleh pembaca. Selain iklan pada majalah, dibuat pula

brosur-brosur yang juga memuat keunikan Singapura. Berikut salah satu contoh isi brosur “Apa yang dapat anda lakukan di Singapura yang tidak dapat dilakukan di tempat lain? Pesiari sore hari dengan perahu Jung Cina model lama, makan malam, dilayani di bawah cahaya lampu lentera ketika kaki langit menghilang ditelan senja? Kopi Minggu pagi dengan kicauan burung berbulu bintik-bintik? Minum kopi dengan orang utan yang suka berkelakar seperti orang di sebelah Anda...”. Singapura terus berjuang untuk mengembangkan dunia pariwisatanya dengan menonjolkan keunikan yang dimilikinya. Klimaksnya slogan “Pulau Tropis yang Paling Mengagumkan di Dunia” diganti menjadi “Singapura yang Mengagumkan”. Usaha berkesinambungan dari Singapura membuahkan hasil, pada tahun 2000, sektor pariwisata menyumbang hampir US \$ 6 milyar pada perekonomian Singapura.

Beberapa keuntungan terciptanya *brand image* yang kuat, ialah sebagai berikut:

1. Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
2. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
3. Menciptakan loyalitas konsumen.
4. Membantu dalam efisiensi *marketing*, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
5. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.
6. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
7. Meminimumkan kehancuran atau kepailitan perusahaan.

8. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

2.1.6. Analisis Laporan Keuangan.

Pengertian dan Tujuan Analisa Laporan Keuangan, yaitu sebagaimana dijelaskan di bawah ini. Analisa laporan keuangan merupakan proses yang penuh pertimbangan dalam rangka membantu mengevaluasi posisi keuangan dan hasil operasi perusahaan pada masa sekarang dan masa lalu, dengan tujuan untuk menentukan estimasi dan prediksi yang paling mungkin mengenai kondisi dan kinerja perusahaan pada masa mendatang. Kegiatan analisa laporan keuangan berfungsi untuk menkonversikan data yang berasal dari laporan sebagai bahan mentahnya menjadi informasi yang lebih berguna, lebih mendalam dan lebih tajam dengan teknik tertentu. Oleh karena itu kegunaan analisis laporan keuangan sepenuhnya terletak pada kemampuan dan intelegensi serta keterampilan analisnya dalam mengimplementasikan hasilnya.

Adapun tujuan dari analisa laporan keuangan itu sendiri adalah menambah informasi yang ada dalam laporan keuangan tersebut. Analisa laporan keuangan dapat mengurai ketergantungan pada firasat, tebakan dan intuisi dalam pengambilan keputusan, serta mengurangi ketidakpastian analisis bisnis.

2.1.6.1. Laba Menurut Akuntansi

Subramanyam (2008), laba akuntansi ditentukan berdasarkan konsep akuntansi akrual. Laba akuntansi tersebut ditentukan oleh prinsip "*matching cost againts revenue*" atau penandingan antara pendapatan dengan biaya-biaya yang terkait, dalam suatu prinsip tersebut terdapat konsep bahwa pengeluaran perusahaan yang tidak mempunyai manfaat untuk masa yang akan datang bukanlah merupakan *asset* oleh karena itu harus dibebankan sebagai biaya.

Laba dalam akuntansi didefinisikan sebagai selisih antara harga penjualan dengan biaya produksi.

Dalam PSAK No. 25 menyatakan bahwa :

“laporan laba/rugi merupakan laporan utama yang melaporkan kinerja suatu perusahaan selama periode tertentu. Informasi tentang kinerja suatu perusahaan, terutama tentang profitabilitas, dibutuhkan untuk mengambil keputusan tentang sumber ekonomi yang akan dikelola oleh suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Informasi tersebut juga seringkali digunakan untuk memperkirakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan kas dan aktiva yang disamakan dengan kas di masa yang akan datang. Informasi tentang kemungkinan perubahan kinerja juga penting dalam hal ini laba/rugi bersih untuk periode berjalan terdiri dari unsur-unsur berikut, yang masing-masing harus diungkapkan dalam laporan laba/rugi : a) Laba/rugi dari aktivitas normal, b) Pos luar biasa.”

Jadi dapat disimpulkan, bahwa laba merupakan jumlah yang berasal dari pengurangan harga pokok produksi, biaya lain dan kerugian dari penghasilan atau penghasilan lainnya.

2.1.6.2. Beban dan Biaya

Dalam Kerangka Dasar Penyusunan Penyajian Laporan Keuangan Paragraf 70b, “beban (*expenses*) adalah penurunan manfaat ekonomi selama suatu periode akuntansi dalam bentuk arus keluar atau berkurangnya aktiva atau terjadinya kewajiban yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak menyangkut pembagian kepada penanaman modal.”

Dalam istilah akuntansi, beban adalah pengurangan dari pendapatan yang akan menghasilkan laba bersih pada laporan laba/rugi.

Pada kode perkiraan, beban biasanya merupakan jenis yang paling banyak jumlahnya, walaupun secara sederhana, beban dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Beban perolehan pendapatan

Beban perolehan pendapatan merupakan beban yang timbul karena ada perolehan pendapatan. Misalnya beban pajak dari suatu pendapatan yang diperoleh oleh seseorang atau badan yang disebut dengan pajak penghasilan (PPh).

2. Beban operasi/rutin

Beban-beban yang berhubungan langsung dengan produk perusahaan tetapi berkaitan dengan operasi perusahaan sehari-hari.

3. Beban lain-lain

Beban-beban lain selain beban perolehan pendapatan serta beban operasi/rutin. misalnya seperti beban atas kerugian yang timbul dari aktivitas perusahaan yang tidak biasa, yaitu kebakaran, banjir, dan dari pelepasan aktiva lancar.

Definisi biaya menurut Standar Akuntansi Keuangan (1999:12) adalah penurunan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk arus keluar atau berkurangnya aktiva atau terjadinya kewajiban yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak menyangkut pembagian kepada penanam modal.

2.1.6.3. Analisis Horizontal dan Vertikal

Untuk membantu pengguna dalam menganalisis laporan keuangan, tersedia beberapa alat yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik. Terdapat lima alat penting untuk analisis keuangan, yaitu analisis laporan keuangan komparatif (analisis horizontal), analisis laporan keuangan *common-size* (analisis vertikal), analisis rasio, analisis arus kas dan valuasi (Subramanyam, 2010).

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai dua alat yang digunakan untuk menganalisa laporan keuangan, yaitu analisis laporan keuangan komparatif (analisis horizontal), dan analisis laporan keuangan *common-size* (analisis vertikal) dalam Subramanyam (2010).

1. Analisis Horizontal (Analisis Laporan Keuangan Komparatif)

Analisis laporan keuangan komparatif atau analisis horizontal dilakukan dengan cara menelaah neraca, laporan laba rugi, atau laporan arus kas yang berurutan dari satu periode ke periode berikutnya. Analisis ini meliputi penelaahan perubahan saldo tiap-tiap akun dari tahun ke tahun atau selama beberapa tahun. Informasi terpenting yang didapatkan dari analisa ini adalah kecenderungan atau tren. Perbandingan dari tahun

ke tahun atau periode ke periode berikutnya dapat menunjukkan arah, kecepatan, dan jangkauan jarak sebuah tren. Terdapat dua teknik analisis horizontal atau komparatif yang populer: analisis perubahan dari tahun ke tahun (*year-to-year change analysis*) dan analisis tren angka indeks (*indeks-number trend analysis*). Analisis perubahan dari tahun ke tahun biasa digunakan dalam jangka waktu yang relatif pendek. Menganalisa dengan menggunakan teknik ini memiliki keunggulan penyajian perubahan dalam angka absolut maupun persentase. Analisis tren angka indeks merupakan sebuah alat yang digunakan untuk perbandingan tren jangka panjang. Analisis ini memerlukan tahun dasar untuk seluruh pos, yang biasanya diberikan angka indeks 100. Karena tahun dasar menjadi rujukan untuk semua perbandingan, pilihan yang terbaik adalah saat kondisi bisnis yang normal. Sebagaimana halnya perhitungan persentase perubahan tahun ke tahun, perubahan-perubahan tertentu seperti perubahan dari angka negatif ke angka positif tidak dapat dinyatakan dalam indeks.

2. Analisis Vertikal (Analisis Laporan Keuangan *Common-Size*)

Analisis vertikal merupakan sebutan lain dari analisis laporan keuangan *common-size*. Analisis vertikal merupakan evaluasi pos dari atas kebawah atau dari bawah ke atas dalam laporan *common-size*. Analisis vertikal berguna untuk memahami pembentukan internal laporan keuangan. Sebagai contoh, dalam analisis neraca, analisis *common-size* menekankan pada dua faktor, yaitu sumber pendanaan (kewajiban lancar, kewajiban tidak lancar, dan ekuitas) dan komposisi aset (aset lancar dan aset tak lancar). Analisis *common-size* sering diteruskan untuk meneliti pos-pos yang membentuk subkelompok tertentu. Perbandingan waktu atas laporan *common-size* perusahaan bermanfaat untuk mengungkapkan perubahan proporsional pos dalam kelompok aset, kewajiban, beban, dan kategori lainnya.

2.2. Rerangka Pemikiran.

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan harus dilaporkan kepada *stakeholder*. *Stakeholder* adalah pihak – pihak yang berkepentingan langsung dan tidak langsung atas keberadaan perusahaan, antara lain pemegang saham, karyawan dan keluarga, konsumen, pemasok, pemerintah, serta masyarakat secara umum. Pemegang saham pasti menginginkan agar investasi yang ditanamkan pada perusahaan selalu berkembang. Sedangkan karyawan mengharapkan akan terus bekerja pada perusahaan tersebut dan dapat menafkahi keluarga serta mensejahterkannya, konsumen pun ingin terus mengkonsumsi barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut begitu pula dengan pemasok yang mempunyai keinginan yang sama, yaitu tetap menjalin hubungan kerjasama dengan selalu memasokkan barang dagangannya. Di sisi lain pemerintah berkeinginan agar perusahaan mengikuti aturan – aturan yang ditetapkan oleh pemerintah, yang pada intinya adalah agar kepentingan masyarakat secara umum tidak terganggu. Sedangkan dari sisi masyarakat, perusahaan diharapkan dapat menjadi tempat untuk mencari nafkah. Namun, selain hal tersebut perusahaan diharapkan melakukan proses produksi yang ramah lingkungan sehingga tidak terdapat kerusakan hayati yang timbul dari kegiatan tersebut.

Adanya suatu paradigma baru pada pelaporan keuangan perusahaan khususnya *economic social responsibility* telah merubah pandangan beberapa pemegang saham dan pengguna laporan keuangan saat ini. Mereka tidak hanya memfokuskan pada perolehan laba yang dihasilkan tetapi tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Kelangsungan perusahaanpun tidak hanya ditentukan oleh pemegang saham semata melainkan pada *stakeholder* secara keseluruhan.

Menurut mantan Menteri Energi dan Sumberdaya Mineral Purnomo Yusgiantoro, dalam Undang – Undang Dasar 1945 yang telah diamandemen menyatakan bahwa

Indonesia menganut sumber daya alam sebagai *common property* sesuai dengan pasal 33 ayat (3) UUD 1945, yang menyatakan bahwa alam harus dimanfaatkan sebenar – benarnya untuk kemakmuran rakyatnya. Kemakmuran dan kesejahteraan rakyat diperoleh dari hasil pengelolaan sumber daya yang terkandung di dalam bumi, dan negara berkewajiban untuk mendorong terlaksananya kegiatan untuk mengetahui sumber daya alam yang terkandung di bumi Indonesia dan menetapkan pengaturannya.

Pengembangan masyarakat merupakan pra-syarat di dalam pembangunan Sektor Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM). Di dalam pelaksanaannya merupakan *social corporate responsibility* dari perusahaan bekerjasama dengan pemerintah dan masyarakat. Departemen ESDM juga melaksanakan pelatihan untuk meningkatkan kesadaran akan arti pentingnya *community development*. Pelatihan tersebut dimaksudkan untuk menyamakan persepsi dan pola tindak dalam aspek pembangunan masyarakat sekitar kegiatan usaha sektor ESDM. Pembangunan masyarakat sekitar merupakan tanggung jawab sosial yang harus dilaksanakan agar perusahaan tersebut dapat tetap berlangsung eksistensinya.

Kegiatan operasional perusahaan berkaitan dengan amdal (analisis mengenai dampak lingkungan), diharapkan tidak meninggalkan kesulitan bagi masyarakat sekitar. Hal ini dapat terwujud apabila peran *community development* oleh perusahaan dapat berjalan semestinya sehingga menjelang dan berakhirnya aktivitas perusahaan telah tersedia berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh masyarakat lokal serta penduduk sekitar terus mampu mengembangkan ekominya.

Program *community development* adalah wujud dari *Corporate Social Responsibility* terhadap masyarakat setempat, sehingga perusahaan secara moral berkewajiban membantu mensejahterakan masyarakat. Dan kewajiban tersebut tersirat telah dituangkan dalam kontrak karya antara perusahaan dan pemerintah.

Untuk memantau kewajiban perusahaan melaksanakan CSR telah dipatuhi atau tidaknya, maka neraca perusahaan dapat tercermin adanya kewajiban tersebut yang nilainya ditetapkan sesuai dengan kewajaran pada bisnis yang berlaku pada umumnya.

Demi tercapainya keberlangsungannya, maka perusahaan didorong untuk melaksanakan CSR, dimana dengan CSR ini perusahaan menyadari tanggung hawab kepada *stakeholdernya*, tidak hanya diharapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *singel bottom line* semata yang direfleksikan pada kondisi keuangannya saja. Tetapi perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines* dimana *bottom line* lainnya adalah sosial dan lingkungan.



1. *Keberlanjutan yang Berkelanjutan*

Menggunakan istilah CSR, merupakan pendekatan yang sangat penting untuk memahami tanggung jawab perusahaan (PJ) dan nilai perusahaan (NP).

2. *Keberlanjutan yang Berkelanjutan*

Keberlanjutan yang berkelanjutan merupakan konsep yang sangat penting untuk memahami tanggung jawab perusahaan (PJ) dan nilai perusahaan (NP).

3. *Keberlanjutan yang Berkelanjutan*

Keberlanjutan yang berkelanjutan merupakan konsep yang sangat penting untuk memahami tanggung jawab perusahaan (PJ) dan nilai perusahaan (NP).

TEORI CSR

1. Teori Filantropi
2. Etika Bisnis
 - i. tiga norma umum
 - ii. teori etika
 - iii. sasaran dan lingkup etika bisnis
3. Corporate Social Responsibility
 - i. Perkembangan CSR
 - ii. Konsep dan pengertian CSR
 - iii. Isu CSR
 - iv. Konsep dasar CSR
 - v. Ruanglingkup CSR
4. *Marketing*
5. *Brand Image*

PT. Jaya Real Property, Tbk.

1. Program CSR
2. Pelaksanaan CSR

Peraturanperaturan :

1. Perundang-undangan
2. *Guidelines* : GRI

Analisa data yang dilakukan :

1. Menganalisa beban CSR, *marketing*, pengelolaan ingkungan dan laba yang ditanggung oleh PT. Jaya Real Property, Tbk.
2. Menilai 6 (enam) aspek yang didasari oleh GRI sebagai *guideline*, yaitu ekonomi, lingkungan tanggungjawab, produk, masyarakat, HAM, tenaga kerja terhadap penerapan CSR pada perusahaan.

Gambar 2.3. : Rerangka Pemikiran.

2.3. Penelitian Terdahulu

Christian (2010) melakukan penelitian mengenai pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan (*corporate social responsibility*) pada PT. Pembangunan Jaya Ancol, Tbk. Tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dimiliki oleh PT. Pembangunan Jaya Ancol, Tbk adalah tanggung jawab sosial dan lingkungan yang berdasarkan komitmen. Hal tersebut dapat dilihat dari program CSR yang ada memiliki fokus pada tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dimiliki PT. tersebut adalah pengembangan dunia usaha kecil, pendidikan, kegiatan sosial dan lingkungan. Adapun kendala yang timbul pada saat penerapan CSR itu sendiri diantaranya adalah setiap program yang dirancang selalu mendapatkan perhatian negatif. misalnya, kecurigaan bahwa program CSR yang dilakukan oleh perusahaan semata-mata untuk tujuan yang sifatnya pamrih. Adapun kendala lainnya, yaitu tidak didukungnya anak-anak yang putus sekolah oleh para orang tua mereka yang kurang mampu. Hal tersebut terjadi karena anak dijadikan komoditi oleh orang tua mereka. Penanggulangan dari kendala-kendala tersebut antara lain adalah dengan dilakukannya pendekatan terus menerus untuk menumbuhkan pandangan bahwa Ancol adalah mitra masyarakat dan masyarakat adalah mitra Ancol, dan penanggulangan secara bertahap terhadap orang tua.

Damayanti (2008), melakukan penelitian mengenai peluang penerapan tanggung jawab sosial perusahaan pada PT. Freeport Indonesia dan PT. Unilever Indonesia. Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa belum terdapat peraturan pelaksanaan yang mengatur mengenai CSR. Hal ini mengakibatkan ketidakjelasan bagi perusahaan dalam melakukan atau melaksanakan CSR. Ketidakjelasan yang dimaksud oleh penulis ialah bentuk pelaksanaan CSR itu semestinya berbentuk anggaran saja atau bentuk lain, jika bentuknya anggaran berapa jumlah anggarannya

untuk setiap perusahaan dan jumlahnya sama atau tidak. Hal tersebut belum diatur oleh pemerintah. Sehingga dapat dikatakan bahwa CSR di Indonesia masih prematur karena minimnya peraturan yang mengatur mengenai CSR. Akan tetapi perusahaan-perusahaan di Indonesia telah berupaya untuk melakukan CSR, walau dengan minimnya peraturan yang ada.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Untuk keperluan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada PT. Jaya Real Property Bintaro, Tbk sebagai induk perusahaan yang beralamatkan di Boulevard Bintaro Jaya Blok CE/A No.1 Bintaro Jaya Sektor VII Jakarta PT. Jaya Property Bintaro, Tbk sebagai anak perusahaan pada divisi pelaksanaan program pengelolaan lingkungan dan CSR yang beralamatkan di Bintaro Trade Center Lt.2 H-4 No. 1-33, Bintaro Sektor VII Jakarta dan. Waktu penelitian yang dilakukan, yaitu selama bulan Juli 2011 sampai dengan bulan Agustus 2011. Adapun sifat dari penelitian yang akan dilakukan adalah studi kasus yang bersifat kualitatif. Studi kasus yang bersifat kualitatif tersebut berguna dalam menerapkan jalan keluar atau solusi dari masalah terkini berdasarkan pemecahan masalah di masa lalu. Hal tersebut juga dapat digunakan untuk memahami fenomena atau keadaan tertentu dan menghasilkan teori yang lebih lanjut untuk pengujian empiris (Sekaran, 2007).

3.2. Metode Pengumpulan Data

3.2.1. Data yang Dihimpun

Data primer diperoleh dengan wawancara, dalam hal ini penulis melakukan tanya jawab terhadap staf-staf yang berkompeten di perusahaan tersebut, yaitu kepala divisi dan staf dari divisi humas serta manajer keuangan. Adapun data yang dihimpun adalah data mengenai motivasi perusahaan dalam melakukan penerapan CSR serta kendala yang dihadapi oleh perusahaan pada saat penerapan CSR yang dilaksanakan selama ini.

Data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan laporan keuangan perusahaan tersebut, yaitu Laporan Keuangan Tahun 2005-2010 dan juga

mendapatkan, mempelajari, dan menganalisis dokumen- dokumen yang berkaitan dengan penerapan CSR seperti dokumen pelaksanaan program CSR, realisasi anggaran kegiatan tersebut dan catatan-catatan atas penerapan CSR yang berhubungan dengan penelitian.

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan untuk memperoleh data umum dan data pendukung. Data tersebut antara lain adalah laporan keuangan perusahaan yang lebih terfokus pada laporan laba/rugi dan neraca beserta catatan yang menyertainya, kebijakan akuntansi perusahaan, peraturan perusahaan dan penerapan atau pelaksanaan program *corporate social responsibility*. Penelitian lapangan meliputi dua kegiatan, yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*)

Melakukan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait dengan bagian keuangan dan bagian atau divisi yang menangani masalah *corporate social responsibility*. Adapun tujuan dari kegiatan ini tak lain untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh penulis. Informasi yang didapat dari kegiatan wawancara tersebut tidak terdapat didalam laporan keuangan yang diterbitkan oleh PT. Jaya Real Property, Tbk disetiap tahunnya.

2. Pengamatan (*observasi*)

Proses ini dilakukan dengan cara mengamati ataupun menganalisa kegiatan dari penerapan CSR serta menganalisa laporan hasil kegiatan CSR dan menganalisa laporan keuangan dari perusahaan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada PT. Jaya Real Property, Tbk pengamatan dilakukan guna meninjau langsung pelaksanaan program CSR yang diterapkan pada perusahaan tersebut.

Adapun observasi yang dilakukan peneliti antara lain meninjau langsung salah satu kegiatan pelatihan yang diselenggarakan oleh PT. Jaya Real Property, Tbk. Sehingga dengan adanya kegiatan pengamatan tersebut peneliti dapat menganalisis kesesuaian antara program dengan implementasi yang nantinya akan dibandingkan dengan pemenuhan ketentuan yang ada saat ini.

3.2.2.2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan dasar atau landasan yang digunakan dalam penelitian lapangan dan untuk mendapatkan data pendukung. Selain itu, penelitian kepustakaan juga berguna sebagai landasan teoritis yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Dalam penulisan ini penulis menggunakan literatur yang berkaitan dengan *corporate social responsibility*, dan analisis laporan keuangan untuk membahas masalah yang akan diteliti, seperti membaca dan mempelajari teori-teori mengenai ruang lingkup *corporate social responsibility*.

3.3. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan oleh penulis adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu penulis menganalisis masalah dengan cara mendeskripsikan atau menguraikan dengan kenyataan yang ada pada perusahaan dan membandingkannya dengan teori yang standar sehingga diperoleh suatu kesimpulan. Dalam Sekaran (2007) studi atau analisa deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Tujuan dari analisa atau studi ini ialah untuk dapat memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari prespektif seseorang, organisasi, orientasi industri atau lainnya. Metode analisis

data pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan analisis data kualitatif. Adapun langkah-langkah dalam menganalisa data tersebut, yaitu dengan cara sebagai berikut:

1. Menganalisa data kualitatif terkait dengan beban-beban yang ditanggung serta laba perusahaan.

Data yang akan dianalisa oleh penulis adalah data mengenai keuangan perusahaan yang berhubungan dengan CSR. Tujuan dari analisa data ini, yaitu untuk melihat apakah penerapan CSR yang dilaksanakan perusahaan telah sesuai dengan ketentuan yang berlaku (UU dan GRI) dan menganalisa beberapa informasi keuangan dengan pendekatan analisis horizontal dan vertikal. Langkah-langkah dalam menganalisa data tersebut adalah sebagai berikut ini :

- i. Menghitung beban bina lingkungan yang telah dilaksanakan baik sebelum ataupun sesudah penerapan CSR
 - ii. Menghitung beban *marketing* yang telah dilaksanakan baik sebelum ataupun sesudah penerapan CSR
 - iii. Menghitung beban pengelolaan lingkungan yang telah dilaksanakan baik sebelum ataupun sesudah penerapan CSR
 - iv. Menghitung laba yang diperoleh perusahaan sebelum dan sesudah penerapan CSR.
 - v. Melakukan analisis horizontal dan vertikal dengan menggunakan informasi keuangan di atas.
2. Menganalisa data kualitatif terkait dengan penerapan CSR yang dilaksanakan perusahaan dengan ketentuan yang ada.

Data yang dianalisa terkait dengan penerapan *corporate social responsibility* (CSR). Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut ini :

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut ini :

- i. Meninjau atas penerapan CSR yang dilakukan perusahaan selama ini didasarkan pada pendekatan GRI dimana terdapat enam aspek di dalamnya, yaitu ekonomi, lingkungan, tenaga kerja, karyawan, masyarakat, dan HAM.
- ii. Melihat peraturan perundang-undangan ataupun guidelines dari penerapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan yang merujuk pada enam aspek tersebut.
- iii. Membandingkan antara penerapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dengan peraturan ataupun ketentuan yang ada.
- iv. Menganalisa perbandingan yang dilakukan antara penerapan dan aturan yang melandasi penerapan CSR pada perusahaan tersebut.



BAB IV

ANALISIS dan PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum PT. Jaya Real Property, Tbk.

PT. Jaya Real Property Tbk, salah satu anak perusahaan PT. Pembangunan Jaya yang sahamnya mayoritas milik Pemda DKI Jakarta. PT Jaya Real Property Tbk (Perusahaan) didirikan di Indonesia pada tanggal 25 Mei 1979. Ruang lingkup kegiatan Perusahaan adalah pengembangan kota (*urban development*) yang meliputi pengembangan kawasan perumahan dan industri, pembangunan infrastruktur dan fasilitas umum, penyediaan jasa-jasa pendukung, serta melakukan investasi, baik langsung dan tidak langsung melalui perusahaan anak maupun patungan dengan pihak-pihak lain. Pada saat ini kegiatan Perusahaan terutama adalah pembangunan perumahan di daerah Selatan Jakarta, pengelolaan usaha *property* dan penyediaan jasa-jasa penunjang lainnya.

PT. Jaya Real Property selama lebih dari seperempat abad telah dikenal sebagai salah satu perusahaan *real estate* terkemuka di Ibukota, dengan sejumlah keberhasilan pembangunan dan manajemen proyek perumahan dan *property*, antara lain adalah Bintaro Jaya, Graha Raya, Puri Jaya, Plaza Bintaro, Plaza Slipi Jaya dan Pusat Perdagangan Senen blok IV = V. PT. Jaya Real Property, Tbk telah terdaftar pada Bursa Efek Jakarta sejak 2 Juni 1994 dengan jumlah saham sampai saat ini, yaitu 2.750.000.000 saham.

PT. Jaya Real Property, Tbk sampai dengan saat selalu berhasil mempertahankan daya saing tinggi dengan cara membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, mengantisipasi kebutuhan mereka serta terus-menerus berinovasi

menciptakan nilai tambah produknya baik bagi kepentingan para pelanggan maupun pemegang saham.

Bintaro Jaya sebagai proyek pengembangan kebanggaan Perusahaan, memiliki sejarah panjang sebagai pelopor yang mengedepankan konsep inovatif untuk menanggapi kebutuhan pelanggan. Pada tahun 1979, PT. Jaya Real Property, Tbk menjadi pengembang pertama yang memperkenalkan konsep “kota taman” di Indonesia. Dua puluh enam tahun kemudian, Bintaro Jaya telah menjelma menjadi “*The Professional's City*”, hunian pilihan bagi kaum intelektual dan professional Jakarta. Dengan tersedianya fasilitas pendukung dan lingkungan fisik dan sosial yang telah dirancang dengan baik, Bintaro Jaya telah dapat memenuhi kebutuhan warganya akan sebuah hunian yang nyaman untuk ditinggali. Semangat inovasi tersebut akan selalu selalu dipertahankan dan mewarnai pertumbuhan Bintaro Jaya untuk memberikan respon atas dinamika kebutuhan warganya.

Visi dan misi yang dimiliki oleh PT. Jaya Real Property, Tbk, yaitu :

- a. Visi
 - Menjadi salah satu pengembang dan pengelola terbaik di Indonesia.
- b. Misi :
 - i. Mencapai pertumbuhan di atas rata-rata pertumbuhan industry *real estate* dan *property* di Indonesia.
 - ii. Memberi produk dan layanan yang bermutu memuaskan konsumen.
 - iii. Membangun sumber daya manusia yang berkualitas dari iklim kinerja yang tinggi

- iv. Mengoptimalkan produktivitas seluruh sumber daya yang dimilikidemi manfaat konsumen, Pemegang saham dan karyawan.
- v. Peduli pada aspek sosial dan lingkungan di setiap unit usaha.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Motivasi Perusahaan menerapkan CSR

Hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak humas PT. Jaya Real Property, Tbk dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki tiga alasan mengapa perusahaan menerapkan CSR yang telah resmi dilaksanakan pada tahun 2008 tersebut. Program pertama dari penerapan CSR tersebut ialah dengan memberikan pelatihan atau binaan kepada masyarakat sekitar, khususnya para remaja. Berikut ini adalah motivasi PT. Jaya Real Property, Tbk menerapkan CSR :

1. Mengacu pada perundang-undangan, yaitu Undang-Undang Perseroan UU RI No.40 Tahun 2007 Pasal 74 tentang kewajiban perusahaan untuk menyelenggarakan dan membuat pelaporan mengenai tanggung jawab sosial.
2. Perusahaan merasa memiliki tanggungjawab sosial terhadap sumber daya sekitar dimana perusahaan tersebut menjalankan kegiatan operasinya. Agar kelestarian atas lingkungan serta sumberdaya yang ada tetap terjaga. Dan perusahaan mengorangi risiko atas dampak dari kerusakan lingkungan sekitar.
3. Membangun *Brand Image* positif perusahaan di masyarakat lingkungan sekitar.

4.2.2. Program CSR dan PKBL

Praktek riil CSR secara sempit adalah PKBL (Program Kemitraan & Bina Lingkungan), yang terdiri atas 2 program yaitu :

1. **PROGRAM KEMITRAAN :**
 - a. Bantuan UKM berupa pinjaman lunak
 - b. Pinjaman modal kerja
2. **PROGRAM BINA LINGKUNGAN :**
 - a. Sumbangan korban bencana alam
 - b. Bantuan pendidikan dan pelatihan
 - c. Bantuan pembangunan rumah ibadah
 - d. Bantuan pembangunan prasarana umum

Jauh sebelum CSR terbentuk, PT Jaya Real Property Tbk telah memulai program tersebut pada tahun 2005, sebelumnya bernama *Community Development (Comdev)*. Melalui Comdev PT Jaya Real Property Tbk telah banyak memberikan bantuan dan kerjasama ke masyarakat sekitar yang meliputi beberapa hal seperti :

- Bantuan sumbangan pendidikan yang dilakukan oleh perusahaan dapat berupa pengadaan buku paket pelajaran, pemberian beasiswa siswa-siswi berprestasi, perbaikan / pembangunan fisik sekolah.
- Bantuan tempat peribadatan, antara lain terhadap rumah peribadatan antara lain dengan melakukan perbaikan musholla dan mesjid, kegiatan gereja.
- Bantuan sumbangan sosial yang diberikan oleh perusahaan disalurkan untuk santunan anak yatim piatu, kegiatan sosial gereja, kegiatan pembangunan desa atau masyarakat sekitar.

- Melibatkan sumber tenaga kerja masyarakat sekitar untuk ditempatkan sebagai tenaga keamanan, kebersihan, pertamanan dan perkantoran, baik dalam kawasan maupun lingkungan kantor.

Pada tahun 2008 Program *Community development* diubah menjadi Program CSR. Melalui perpanjangan tangan unsur Muspika dalam hal ini Kecamatan Pondok Aren, diadakan pelatihan kerja Teknik Pendingin (AC Rumah Tangga) sebagai program pelatihan yang pertama kali dilaksanakan dalam rangka penerapan CSR.

4.2.3. Implementasi CSR Perusahaan

4.2.3.1. Bantuan Pendidikan dan Pelatihan

PT. Jaya Real Property, Tbk memberikan bantuan pendidikan kepada lingkungan sekitar salah satunya memberikan bantuan pengadaan sarana dan prasana keberbagai sekolah. Bantuan diberikan berkelanjutan untuk setiap tahunnya dimulai dari tahun 2008 hingga tahun 2010. pengadaan sarana dan prasarana tersebut dengan diberikannya fasilitas belajar mengajar seperti meja dan kursi, pembangunan lapangan upacara, perbaikan gedung, serta perbaikan toilet sekolah. Perusahaan juga mempunyai anak asuhan yang biaya pendidikannya dibiayai oleh PT. Jaya Real Property, Tbk. Kurang lebih ada 17 anak asuh dibawah asuhan perusahaan yang berikan bantuan berupa uang SPP dan biaya transportasinya.

Bantuan yang diberikan oleh PT. Jaya Real Property, Tbk yang dijalankan oleh pihak humas dari PT. Jaya Property Bintaro antara lain mengadakan pelatihan-pelatihan dengan peserta pelatihan yang diambil dari penduduk sekitar kawasan Bintaro. Adapun kegiatan pelatihan yang telah diselenggarakan dari tahun 2008-2011, yaitu :

Tabel 4.1

Kegiatan Pelatihan yang Telah Diselenggarakan PT. Jaya Real Property

Sejak Tahun 2008 s/d 2009

No.		TAHUN /		
		2008/I	GELOMBANG 2008/II	2009
1.	Tanggal	8 s/d 12 April 2008	15 s/d 19 Desember 2008	23 s/d 28 November 2009
2.	Waktu Kekuatan	09.00 s/d 15.00	09.00 s/d 15.00	09.00 s/d 15.00
3.	Tempat	Gedung Pos dan Giro, Kelurahan Pondok Jaya- Kecamatan Pondok Aren	Aula Club House Emerald, Kelurahan Parigi	Gedung Serbaguna, Kelurahan Pondok Jaya.
4.	Jumlah Peserta	25 orang	25 orang	25 Orang
5.	Kelurahan yang menjadi target peserta latihan	Pondok Jaya, Pondok Aren, Pondok Pucung, Pondok Karya, Jurangmangu Barat, dan Jurangmangu Timur.	Pondok Ranji, Pondok Ciputat, dan Parigi Lama	Pondok Jaya, Pondok Pucung, Jurangmangu Barat, dan Jurang mangu Timur.
6.	Program Pelatihan	Teknik Pendingin (AC Rumah Tangga)	Teknik Pendingin (AC Rumah Tangga)	Pelatihan Teknik Hp
7.	Lembaga Pendidik	OUTO MITSUDA	OUTO MITSUDA	BLK (Badan Latihan Kerja)

Sumber: Divisi Humas PT. Jaya Real Property, Tbk.

4.2.3.2. Sumbangan Korban Bencana Alam

PT. Jaya Real Property, Tbk memberikan bantuan kepada korban bencana alam sudah dimulai dari beberapa tahun silam dengan sebutan *community development*. Adapun bantuan yang diberikan oleh PT. Jaya Real Property, Tbk antara lain diberikan

kepada para korban bencana alam gunung Merapi, yaitu berupa pembangunan fasilitas jamban di tempat pengungsian korban bencana gunung Merapi.

4.2.3.3. Bantuan yang Bersifat Keagamaan

PT. Jaya Real Property, Tbk memberikan bantuan keagamaan kepada masyarakat sekitar kegiatan operasional perusahaan berlangsung. Bentuk bantuan yang diberikan oleh PT. Jaya Real Property, Tbk selama ini antara lain ialah menyumbang dana untuk pembuatan musholla serta memberikan bantuan material untuk renovasi musholla, memberikan sumbangan dalam kegiatan pengobatan gratis yang dilaksanakan di gereja Immanuel. Sumbangan lainnya diberikan untuk acara Maulid Nabi, sebagai *sponsorship* acara seminar anak autis juga bisa mandiri. PT. Jaya Real Property, Tbk juga menyelenggarakan khitanan missal bagi masyarakat kurang mampu dan memberikan layanan kesehatan umat.

4.2.3.4. Bantuan Pembangunan Prasarana Umum

Bantuan prasarana umum yang telah diberikan oleh PT. Jaya Real Property, Tbk antara lain berupa pembangunan saluran air dan pembuatan tanggul. Pembangunan tersebut PT. Jaya Real Property, Tbk melakukan kerjasama dengan lembaga sosial masyarakat di sekitar wilayah Bintaro.

4.2.3.5. Bantuan UKM Berupa Pinjaman Lunak

PT. Jaya Real Property, Tbk pada tahun 2008 telah memberikan pinjaman lunak kepada pedagang kaki lima di wilayah sektor 1-2 kawasan Bintaro serta masyarakat tuna rungu. Adapun tujuan diberikannya pinjaman lunak tersebut agar penghasilan pedagang kaki lima maupun masyarakat tuna rungu tersebut meningkat sehingga dapat mencukupi kebutuhan keluarganya.

4.2.3.6. Pinjaman Modal Kerja

Pinjaman modal kerja yang diberikan PT. Jaya Real Property, Tbk dimulai pada tahun 2010. Dengan memberikan modal kerja berupa gerobak untuk berjualan bubur kepada satu pedagang seharga Rp. 1.000.000,-. Dengan modal tersebut saat ini pedagang tersebut sudah melebarkan usahanya menjadi dua jenis, yaitu bubur dan pecel ayam.

4.2.3. Kendala dalam Pelaksanaan CSR serta Penanggulangannya

PT. Jaya Real Property, Tbk dalam melakukan implementasi program yang ada khususnya terkait dengan masalah pelatihan yang diselenggarakan oleh perusahaan antara lain, yaitu :

1. Banyak peserta pelatihan kurang kreatif dan kurang mempunyai tanggung jawab, contoh masih terdapat peserta yang mangkir tanpa keterangan yang jelas, walaupun telah disampaikan bahwa biaya pelatihan yang dilakukan cukup mahal.
2. Tidak semua perusahaan dapat menerima tenaga kerja eks peserta pelatihan yang diadakan oleh PT Jaya Real Property, Tbk.
3. Sampai dengan saat ini perusahaan belum dapat menyediakan lahan untuk fasilitas sosial dan fasilitas umum yang dapat dipergunakan atau dibangun *workshop* untuk peserta pelatihan agar dapat membuka usaha sendiri.

Dengan adanya kendala tersebut maka perusahaan melakukan berbagai penanganan untuk mengatasi berbagai kendala yang ada tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Pihak perusahaan dalam hal ini pihak humas yang terjun langsung dalam pelaksanaan program CSR melakukan pendekatan kepada masyarakat untuk

Berikut adalah tabel atas realisasi atas penyaluran dana bantuan program bina lingkungan serta program CSR yang bersifat *sustainable* (berkelanjutan) yang selama ini diselenggarakan oleh perusahaan yakni PT. Jaya Real Property, Tbk.

Table 4.2

Realisasi Penyaluran Dana Bantuan Program Bina Lingkungan (CD) dan CSR

PT. Jaya Real Property, Tbk

Tahun	No.	Kegiatan	Nilai (Rp)
2005	1	Bantuan Pendidikan	165,500,000
	2	Bantuan Sosial	159,100,000
		Jumlah	324,600,000
2006	1	Bantuan Sarana Pendidikan	247,142,030
	2	Bantuan Yayasan, Majelis Taklim, Masjid/Mushollah	206,600,000
		Jumlah	453,742,030
2007	1	Bantuan Sarana Pendidikan	227,750,000
	2	Bantuan Sosial	369,250,000
		Jumlah	597,000,000
2008	1	Program Orang Tua Asuh	34,103,000
	2	Bantuan Perangkat Sekolah	96,000,000
	3	Bantuan Penunjang Pendidikan	130,870,000
	4	Bantuan Tempat Ibadah	27,000,000
	5	Bantuan Bhakti Sosial	34,000,000
	6	Pendidikan dan Ibadah	8,000,000
	7	PB. Bintaro Jaya Raya	76,500,000
	8	Program Bina Lingkungan	115,000,000
		Jumlah	521,473,000
2009	1	Program Orang Tua Asuh	70,608,012
	2	Bantuan Pendidikan	111,940,600
	3	Bantuan Tempat Ibadah	37,000,000
	4	PB. Bintaro Jaya Raya	102,000,000
	5	Bantuan Sosial	143,175,000
		Jumlah	464,723,612
2010	1	Program Orang Tua Asuh	6,675,000
	2	Bantuan Pendidikan	216,000,000
		Jumlah	222,675,000

Sumber: Divisi Humas PT. Jaya Real Property, Tbk

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dari tahun 2005 hingga tahun 2007 perusahaan belum melakukan penerapan CSR. Kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan hanyalah sebatas program *Community Development* (CD). Pada tahun 2008 hingga saat ini

perusahaan barulah melakukan penerapan program CSR. Beban CD dan CSR merupakan bagian dari beban pengelolaan lingkungan yang dikeluarkan oleh PT. Jaya Real property, Tbk setiap tahunnya. Beban CD dan CSR digolongkan sebagai beban karena biaya tersebut sudah terjadi dan sudah memberikan manfaat bagi perusahaan. Biaya ini dimasukkan kedalam Laporan Laba-Rugi, sebagai pengurangan dari pendapatan. Dalam pengklasifikasiannya beban CD dan CSR termasuk ke dalam beban operasi atau rutin, karena beban CD dan CSR merupakan beban yang tidak mempunyai hubungan langsung dengan produk perusahaan tetapi berkaitan dengan operasi perusahaan sehari-hari.

Beban CD yang ditanggung perusahaan sejak tahun 2005 hingga tahun 2007 selalu mengalami peningkatan dan sampai dengan tahun 2007. Nilai beban CD ialah sebesar Rp.597.000.000,-. Akan tetapi di tahun berikutnya, yaitu tahun 2008 hingga tahun 2010 beban kian menurun padahal CSR yang sesungguhnya mulai dilakukan penerapannya. PT. Jaya Real Property, Tbk memiliki alasan atas terjadinya penurunan beban yang ditanggung oleh perusahaan tersebut. Penurunan tersebut terjadi karena dananya dialokasikan untuk pengelolaan lingkungan sekitar wilayah operasi perusahaan.

Pada tahun 2010 jumlahnya semakin mengecil karena pada tahun tersebut perusahaan tidak memberikan pelatihan yang sebagai mana selalu dilaksanakan oleh pihak humas perusahaan dalam hal ini adalah unit Pengelola Kawasan Bintaro (PKB).

Berikut ini adalah tabel beserta trend grafik yang menunjukkan jumlah beban CD dan CSR, *marketing*, pengelolaan lingkungan dan laba yang diperoleh PT. Jaya Real Property, Tbk dari tahun 2005 sampai dengan 2010. Pada tahun 2005 sampai dengan tahun 2007 penerapan CSR belum dilaksanakan oleh perusahaan sehingga pengeluaran

untuk pertanggungjawaban sosial yang dilakukan oleh perusahaan dikategorikan sebagai beban CD. Pada tahun 2008 sampai dengan 2010 barulah CSR diterapkan oleh PT. Jaya Real Property, Tbk.

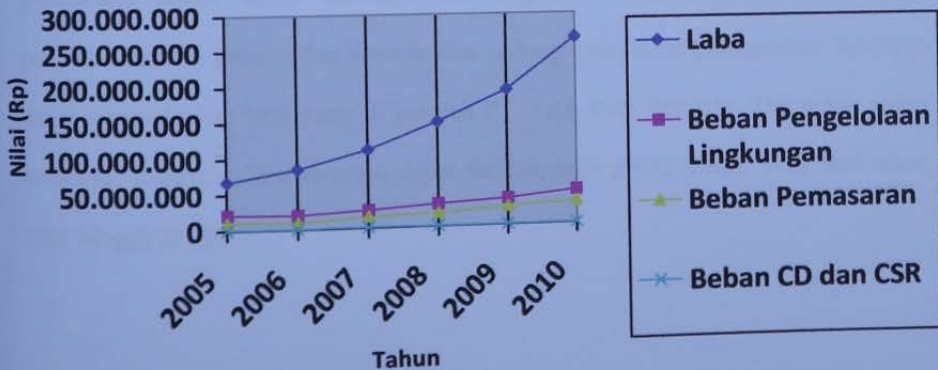
Table 4.3

Jumlah Beban CD dan CSR, Marketing, Pengelolaan Lingkungan, dan Laba yang Diperoleh oleh PT. Jaya Real Property, Tbk (Dalam Ribuan Rupiah).

Tahun	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Beban CSR	324.600	453.742	597.000	521.473	464.724	222.675
Beban Marketing	10.313.969	9.523.677	15.806.659	18.802.187	25.493.571	31.091.707
Beban Pengelolaan Lingkungan	21.267.154	19.722.436	24.740.479	31.611.874	36.863.111	47.100.515
Laba	67.226.436	84.119.953	110.127.635	147.817.898	191.795.460	264.923.460

Sumber: Laporan Keuangan Tahunan PT. Jaya Real Property, Tbk

Grafik Beban CD dan CSR, Pemasaran, Pengelolaan Lingkungan dan Laba (Dalam Ribuan Rupiah)



Gambar 4.1 : Grafik Jumlah Beban CD dan CSR, Pemasaran, Pengelolaan Lingkungan dan Laba yang diperoleh PT. Jaya Real Property, Tbk.

Pada grafik di atas menunjukkan bahwa beban CD dan CSR relatif kecil bila dibandingkan dengan jumlah beban lainnya serta laba yang diperoleh oleh PT. Jaya

Real Property, Tbk dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2010. Pada Tahun 2007 merupakan tahun *cut off*, karena pada tahun tersebut merupakan tahun terakhir sebelum diterapkannya program CSR dan di tahun berikutnya (Tahun 2008) program CSR mulai diterapkan dan dilaksanakan oleh PT. Jaya Real Property, Tbk. Beban CD yang ditanggung oleh PT. Jaya Real Property, Tbk mengalami kenaikan dari tahun 2005 sampai dengan 2007 pada titik Rp. 597.000.000,-, sedangkan untuk tahun 2008 hingga 2010 beban CSR mengalami penurunan. Hal tersebut terjadi karena adanya kebijakan bahwa sebagian dari dana CD dan CSR dialokasikan ke dalam beban pengelolaan lingkungan. Sehingga terlihat pula pada grafik di atas bahwa beban pengelolaan lingkungan mengalami kenaikan dari tahun ke tahunnya, yaitu dari tahun 2005 hingga tahun 2010.

Beban pemasaran yang dikeluarkan oleh PT. Jaya Real Property, Tbk dari tahun 2005 hingga tahun 2010 mengalami kenaikan. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan setiap tahun meningkatkan kegiatan pemasarannya dengan tujuan penjualan rumah, gedung dan sewaan atas gedung mengalami peningkatan. Sehingga dapat meningkatkan laba yang di peroleh PT. Jaya Real Property, Tbk untuk setiap tahunnya. Kenaikan laba tersebut dapat terlihat pada grafik diatas, yaitu dari tahun 2005 hingga 2010.

Tabel 4.4

Perbandingan atau Proporsi dari beban CD dan CSR, Marketing, dan

Pengelolaan Lingkungan dengan Beban Pokok Penjualan ,Beban Langsung dan

Beban Usaha, serta Perbandingan Beban CD dan CSR dengan Laba yang Diperoleh

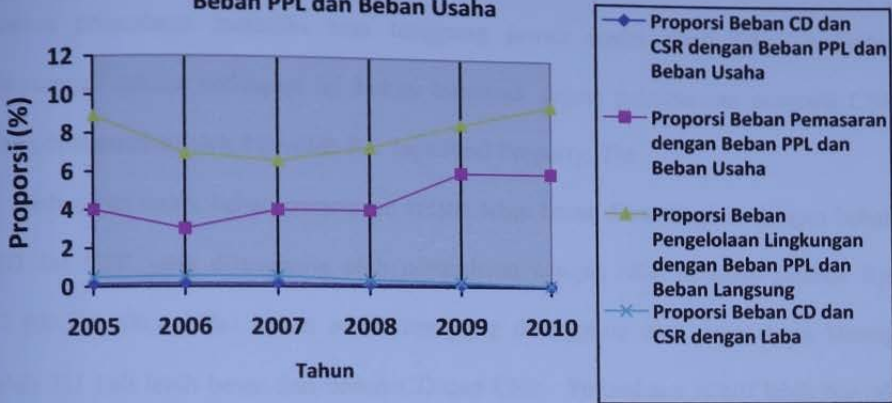
PT. Jaya Real Property, Tbk (Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Beban CSR	324.600	453.742	597.000	521.473	464.724	222.675
Beban PPL* dan Usaha	239.175.756	284.654.807	376.976.998	433.303.490	430.703.884	491.874.161
Proporsi	0,135716097	0,15940079	0,1583651	0,12034821	0,10789873	0,045270725
Beban Marketing	10.313.969	9.523.677	15.806.659	18.802.187	25.493.571	31.091.707
Beban PPL* dan Usaha	239.175.756	284.654.807	376.976.998	433.303.490	430.703.884	491.874.161
Proporsi	4	3	4	4	6	6
Beban Pengelolaan Lingkungan	21.267.154	19.722.436	24.740.479	31.611.874	36.863.111	47.100.515
Beban PPL* dan Usaha	239.175.756	284.654.807	376.976.998	433.303.490	430.703.884	491.874.161
Proporsi	8,891851898	6,92854486	6,56286169	7,29555029	8,55880626	9,575724593
Beban Laba	324.600	453.742	597.000	521.473	464.724	222.675
	67.226.436	84.119.953	110.127.635	147.817.898	191.795.460	264.923.460
Proporsi	0,482845766	0,53939878	0,54209827	0,35278069	0,24230188	0,084052579

*Beban PP dan L: *Beban Pokok Penjualan dan Beban Langsung.

Sumber: Laporan Keuangan Tahunan PT. Jaya Real Property, Tbk yang telah diolah.

**Proporsi Beban CD dan CSR, Pemasaran, Pengelolaan Lingkungan,
dan Laba dibandingkan dengan
Beban PPL dan Beban Usaha**



Gambar 4.2 : Grafik Proporsi Beban CD dan CSR, Pemasaran, Pengelolaan Lingkungan dengan Beban Pokok Penjualan dan Proporsi Beban CSR dengan Laba.

Pada grafik diatas menunjukkan bahwa proporsi beban CD dan CSR dengan beban pokok penjualan dan langsung relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan proporsi yang lainnya dengan nilai terendah sebesar 0,045% dan yang tertinggi di titik 0,159%. Beban CD dan CSR ditanggung oleh PT. Jaya Real Property, Tbk selain relatif lebih kecil dibandingkan dengan beban lainnya juga mengalami penurunan dari tahun 2008 hingga 2010. Hal tersebut terjadi karena ada kebijakan dari perusahaan untuk pengurangan dana CD dan CSR, kemudian dana tersebut dialokasikan ke beban pengelolaan lingkungan. Sehingga terlihat bahwa proporsi beban pengelolaan lingkungan dengan beban pokok penjualan dan langsung relatif lebih besar dibandingkan dengan proporsi perbandingan beban CD dan CSR dengan beban pokok penjualan, beban langsung, dan beban usaha. Nilai proporsi tertinggi dari perbandingan antara beban pengelolaan lingkungan dengan beban pokok penjualan, beban langsung, dan beban usaha, yaitu pada tahun 2010 sebesar 9,58% dan itu merupakan nilai

proporsi tertinggi dibandingkan dengan proporsi beban lainnya yang dibandingkan dengan beban pokok penjualan, beban langsung, dan beban usaha. Hal tersebut terjadi karena perusahaan memiliki rasa tanggung jawab sosial yang tinggi terhadap lingkungan sekitar walaupun ini bukan termasuk dalam pelaksanaan program CSR yang dilaksanakan oleh diperoleh PT. Jaya Real Property, Tbk.

Sedangkan untuk beban pemasaran relatif lebih besar dibandingkan dengan beban CD dan CSR yang ditanggung oleh perusahaan dengan nilai tertinggi sebesar Rp. 47.100.515.000,-. Nilai beban *marketing* yang ditanggung oleh perusahaan kurang lebih 211 kali lebih besar dari beban CD dan CSR. Perusahaan relatif lebih banyak mengeluarkan dananya untuk beban *marketing* dibandingkan dengan beban CD dan CSR, hal terjadi karena CSR relatif masih baru diterapkan di dalam perusahaan dibandingkan dengan pelaksanaan kegiatan *marketing* yang telah dilaksanakan perusahaan sejak berdirinya di tahun 1979 sampai dengan saat ini. Sehingga perusahaan belum sepenuhnya mempercayakan kinerja dari pelaksanaan program CSR akan membawa dampak positif terhadap kenaikan laba yang diperoleh PT. Jaya Real Property, Tbk. Alasan penulis membandingkan beban CD dan CSR dengan beban *marketing* karena kedua beban tersebut dikeluarkan oleh perusahaan dengan tujuan dapat membangun *brand image* PT. Jaya Real Property, Tbk. Dimana beban CD dan CSR dikeluarkan perusahaan dengan tujuan utama adalah sebagai kegiatan sosial sedangkan beban *marketing* dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan pengenalan produk yang dijual oleh perusahaan, yaitu PT. Jaya Real Property, Tbk. Dengan begitu citra positif perusahaan dapat terbangun di masyarakat sekitar maupun para konsumen dan calon konsumen.

4.2.6. Kesesuaian antara Program dan Implementasi dengan Ketentuan.

4.2.6.1. Penerapan Enam Aspek pada Program CSR

Tinjauan program CSR yang telah dibuat oleh perusahaan melalui enam aspek, yaitu aspek ekonomi, lingkungan, masyarakat, tanggungjawab produk, HAM dan tenaga kerja:

1. Aspek Ekonomi

PT. Jaya Real Property, Tbk selama ini telah memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan sistem ekonomi di mana organisasi tersebut beroperasi. Suatu organisasi mungkin saja telah layak secara keuangan, namun hal tersebut boleh jadi dicapai dengan menciptakan eksternalitas yang berdampak terhadap pemangku kepentingan lainnya. Indikator kinerja ekonomi bertujuan untuk mengukur hasil ekonomi akibat aktivitas organisasi dan pengaruhnya terhadap para pemangku kepentingan. Kontribusi yang diberikan oleh PT. Jaya Real Property, Tbk terhadap keberlanjutan sistem ekonomi dimana organisasi tersebut berlangsung yang telah sesuai dengan *guidlines* yang ada yaitu GRI (*General Reporting Initiative*). Kontribusi yang diberikan terhadap sistem ekonomi di wilayah operasional perusahaan berlangsung merupakan salah satu program CSR dan *community development* yang dilaksanakan perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan cara melibatkan sumber tenaga kerja masyarakat sekitar untuk ditempatkan sebagai tenaga kerja keamanan, kebersihan, pertamanan dan perkantoran, baik dalam kawasan maupun lingkungan kantor. Dengan melibatkan masyarakat sekitar dalam kegiatan operasi perusahaan maka diharapkan dapat terjadi keberlangsungan sistem ekonomi dimana perusahaan ini, yaitu PT. Jaya Real Property, Tbk berlangsung.

Selain itu perusahaan juga membuat program pinjaman atau bantuan kepada UKM berupa pinjaman lunak dan pinjaman modal kerja.

2. Aspek Lingkungan

Aspek dalam Indikator Lingkungan dikelola untuk mencerminkan input, output dan metode pengaruh organisasi terhadap lingkungan. Sebagaimana telah diatur dalam undang-undang lingkungan, yaitu UU No.32 Tahun 2009 terkait tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar serta GRI (*General Reporting Initiative*) yang digunakan sebagai *guideline* atas kewajiban tersebut. Perusahaan dalam hal ini PT. Jaya Real Property, Tbk telah melaksanakan program bina lingkungan, yang didalamnya terdapat empat program. Program tersebut antara lain adalah program bantuan bencana alam, bantuan pendidikan dan pelatihan, bantuan pembangunan prasarana umum, dan bantuan yang bersifat keagamaan. Akan tetapi yang dimaksud oleh ketentuan serta *guidelines* bukanlah program yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut, melainkan program untuk melestarikan lingkungan sekitar dalam hal ini adalah sumber daya alam. Untuk pemenuhan ketentuan tersebut perusahaan mempunyai program yang dibuat oleh perusahaan dalam aspek lingkungan adalah dengan memperkenalkan konsep taman kota sejak tahun 1979 sehingga terdapat keseimbangan antara pembangunan dengan pelestarian lingkungan yang ada. Program tersebut bukan merupakan bagian kegiatan dari CSR dan *community development* yang dilaksanakan perusahaan, tetapi suatu program yang dilakukan perusahaan ketika perusahaan tersebut beroperasi. Dengan adanya program pengenalan konsep taman kota yang diperkenalkan pertama kali tersebut oleh PT. Jaya Real Property, Tbk diharapkan

adanya keseimbangan antara pembangunan yang dilakukan dengan kelestarian lingkungan sekitar yang tetap terjaga kelangsungan hidupnya.

3. Aspek Masyarakat

Indikator Kinerja Masyarakat memfokuskan pada dampak yang ditimbulkan organisasi terhadap masyarakat tempatnya beroperasi, dan bagaimana interaksi organisasi dengan institusi sosial lainnya dikelola dan ditengahi. PT. Jaya Real Property, Tbk membuat suatu program pemberdayaan masyarakat sekitar dalam kegiatan operasionalnya. Perusahaan dalam hal ini adalah PT. Jaya Real Property, Tbk telah melaksanakan program pemberdayaan masyarakat sekitar yang diharapkan dapat memberikan keberlanjutan bagi sistem ekonomi masyarakat tersebut. Program yang dilakukan oleh perusahaan merupakan salah satu program CSR dan *community development* yang dilaksanakan perusahaan selama ini. Sehingga dengan adanya pelaksanaan program ini perusahaan telah melaksanakan kewajibannya sebagai pelaku bisnis yang beretika sebagaimana telah diatur dalam ketentuan yang ada, yaitu UU dan GRI.

4. Aspek Tanggungjawab Produk

Indikator Tanggung Jawab Produk (PR) menjelaskan dampak manajemen produk dan jasa terhadap pelanggan dan pemakai. Organisasi diharapkan memberikan perhatian sepenuhnya kepada rancangan produk dan jasanya untuk memastikan bahwa produk dan jasa tersebut sesuai dengan pemakaian yang dimaksudkan dan tidak berbahaya bagi kesehatan dan keselamatan. Dalam hal ini PT. Jaya Real Property Tbk telah melakukan tanggung jawab atas produk yang dijual ataupun yang dipasarkan kepada konsumen, yaitu atas rumah hunian ataupun

perkantoran yang berada di dalam kawasan perusahaan dan anak perusahaan. Dengan menerapkan program kebijakan mutu, yang berisi mengenai mengedepankan kepuasan pelanggan atau konsumen sebagai prioritas utama perusahaan. Sehingga konsumen merasakan manfaat yang lebih dari biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang dan atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Program kebijakan mutu yang dilaksanakan oleh perusahaan bukan termasuk dalam penerapan CSR dan *Community development* yang telah sesuai dengan UU (UU No.8 Tahun 1999 Pasal 19) dan GRI sebagai *guideline*. Akan tetapi program kebijakan yang dibuat perusahaan telah ada sejak perusahaan tersebut berdiri hingga saat ini. Tujuan dari adanya program tersebut adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan serta pencitraan yang baik bagi perusahaan dalam hal ini adalah PT. Jaya Real Property, Tbk.

5. Aspek HAM

Indikator HAM terfokus pada cara organisasi pelapor menangani dan menghormati hak-hak dasar manusia. Dalam hal ini perusahaan, yaitu PT. Jaya Real Property Tbk membuat program-program pelatihan para karyawannya sebagai salah satu kegiatan dalam pelaksanaan aspek HAM yang diatur dalam *guideline* (GRI) dan ketentuan perundang-undangan yaitu UU No.39 Tahun 1999. Kegiatan tersebut dilakukan agar para karyawan lebih berkompeten dalam bidangnya masing-masing.

6. Aspek Tenaga kerja

Susunan indikator Tenaga Kerja secara luas didasarkan pada pengertian kerja yang layak. Rancangan itu dimulai dengan keterangan tentang cakupan dan

keberagaman angkatan kerja organisasi pelapor dengan menekankan pada aspek distribusi/ penebaran jenis kelamin dan kelompok usia.

Perusahaan menyelenggarakan program dana pensiun imbalan pasti yang dikelola oleh Dana Pensiun Pegawai Pembangunan Jaya Group. Perusahaan mengakui kewajiban atas kekurangan antara imbalan pasca kerja berdasarkan Undang-undang Ketenagakerjaan dengan imbalan pasti yang tersedia dalam program dana pensiun imbalan pasti sebagai imbalan kerja tanpa pendanaan.

Terdapat ketentuan mengenai pesangon pemutusan kontrak kerja diakui jika, dan hanya jika, Perusahaan berkomitmen untuk:

- a. memberhentikan seorang atau sekelompok karyawan sebelum tanggal pensiun normal; atau
- b. menyediakan pesangon bagi karyawan yang menerima penawaran mengundurkan diri secara sukarela.

Program-program dari aspek tenaga kerja yang telah dilaksanakan oleh PT. Jaya Real Property, Tbk telah sesuai dengan ketentuan yang ada, yaitu undang-undang ketenagakerjaan yang tertuang dalam UU No.13 Tahun 2003 serta *guideline* (GRI). Program tersebut bukan lah termasuk program penerapan dan pelaksanaan CSR dan *community development* yang dilaksanakan oleh perusahaan. Akan tetapi program yang terkait dengan tenaga kerja tersebut merupakan kewajiban perusahaan sebagai imbal jasa atas pemberdayaan masyarakat dalam hal ini tenaga kerja perusahaan selama ini.

4.2.6.2. Penerapan Enam Aspek pada Implementasi Program

Tinjauan pelaksanaan atau implementasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan melalui enam aspek, yaitu aspek ekonomi, lingkungan, masyarakat, tanggungjawab produk, HAM dan tenaga kerja :

1. Aspek Ekonomi

Indikator kinerja ekonomi bertujuan untuk mengukur hasil ekonomi akibat aktivitas organisasi dan pengaruhnya terhadap para pemangku kepentingan. PT. Jaya Real Property, Tbk telah memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan sistem ekonomi dimana organisasi tersebut berlangsung. Kontribusi yang diberikan PT. Jaya Real Property, Tbk telah sesuai dengan ketentuan yang ada, yaitu GRI sebagai *guideline*. Ketentuan memajukan perekonomian masyarakat sekitar oleh perusahaan tidak terdapat ketentuan yang tertuang dalam perundang-undangan, karena tugas tersebut adalah tugas utama negara.

PT. Jaya Real Property, Tbk pada tahun 2008 telah memberikan pinjaman lunak kepada pedagang kaki lima di wilayah sektor 1-2 kawasan Bintaro serta masyarakat tuna rungu. Adapun tujuan diberikannya pinjaman lunak tersebut agar penghasilan pedagang kaki lima maupun masyarakat tuna rungu tersebut meningkat sehingga dapat mencukupi kebutuhan keluarganya. PT. Jaya Real Property, Tbk juga memberikan pinjaman modal kerja kepada pedagang yang dimulai sejak tahun 2010. Bentuk bantuan tersebut adalah dengan memberikan modal kerja berupa gerobak untuk berjualan bubur kepada satu pedagang seharga Rp. 1.000.000,-. Dengan modal tersebut saat ini pedagang tersebut sudah melebarkan usahanya menjadi dua jenis, yaitu bubur dan pecel ayam.

2. Aspek Lingkungan

Aspek dalam Indikator Lingkungan distruktur untuk mencerminkan input, output dan metode pengaruh organisasi terhadap lingkungan. Ketentuanyang mewajibkan perusahaan memperhatikan aspek lingkungan sekitar kegiatan operasional perusahaan berlangsung tertuang dalam UU (UU No.32 Tahun 2009) serta GRI (*guideline*).

PT. Jaya Real Property, Tbk selama menjalankan kegiatan operasionalnya telah melaksanakan ketentuan yang ada dalam hal ini adalah aspek lingkungan. Walaupun yang telah dilakukan perusahaan selama ini terhadap lingkungan sekitar (sumber daya alam) tidak termasuk dalam praktek riil CSR yang dilakukan perusahaan hingga saat ini. akan tetapi merupakan kegiatan rutin yang dari sejak tahun 1979 yang wajib dilaksanakan dengan tujuan agar keseimbangan dan kelestarian lingkungan tetap terjaga.

Pada tahun 1979, PT Jaya Real Property Tbk menjadi developer pertama yang memperkenalkan konsep “ kota taman” di Indonesia. Dua puluh enam tahun kemudian, Bintaro jaya telah menjelma menjadi “*The Professional's City*”, hunian pilihan bagi kaum intelektual dan professional Jakarta . Dengan tersedianya fasilitas pendukung dan lingkungan fisik dan sosial yang telah dirancang dengan baik, Bintaro Jaya telah dapat memenuhi kebutuhan warganya akan sebuah hunian yang nyaman untuk ditinggali.

Aspek lingkungan sangat dijunjung tinggi oleh perusahaan dalam menjalankan operasinya. Hal tersebut dapat dilihat dari konsep ”kota taman” yang pertama kali diperkenalkan di Indonesia oleh developer (PT Jaya Real Property

Tbk). Menjadi hunian pilihan bagi kaum intelektual dan profesional Jakarta, karena bintaro sangat memperhatikan tata kota yang seperti taman dimana disekitar kawasan ditaman berbagai tumbuh-tumbuhan sehingga suasana yang terbangun menjadi asri dan nyaman.

3. Aspek Masyarakat

Indikator Kinerja Masyarakat memfokuskan pada dampak yang ditimbulkan organisasi terhadap masyarakat tempatnya beroperasi, dan bagaimana interaksi organisasi dengan institusi sosial lainnya dikelola dan ditengahi.

PT. Jaya Real Property Tbk melaksanakan program pemberdayaan masyarakat sekitar untuk dipekerjakan tenaga kerja keamanan, kebersihan, pertamanan dan perkantoran, baik dalam kawasan maupun lingkungan kantor. Dengan melibatkan masyarakat sekitar dalam kegiatan operasi perusahaan maka diharapkan dapat terjadi keberlangsungan sistem ekonomi dimana perusahaan ini, yaitu PT. Jaya Real Property, Tbk berlangsung.

Selain memperkerjakan masyarakat sekitar PT. Jaya Real Property, Tbk juga memberikan bantuan kepada UKM berupa pinjaman lunak sejak tahun 2008 dan pinjaman modal kerja yang mulai aktif diberikan pada tahun 2010. Pinjaman modal kerja yang diberikan berupa pinjaman untuk pembelian gerobak untuk berjualan bubur ayam dan sampai dengan saat ini usaha tersebut berkembang menjadi dua usaha, yaitu bubur ayam dan pecel lele.

4. Aspek Tanggungjawab Produk

Indikator Tanggung Jawab Produk (PR) menjelaskan dampak manajemen produk dan jasa terhadap pelanggan dan pemakai. Organisasi diharapkan

memberikan perhatian sepenuhnya kepada rancangan produk dan jasanya untuk memastikan bahwa produk dan jasa tersebut sesuai dengan pemakaian yang dimaksudkan dan tidak berbahaya bagi kesehatan dan keselamatan.

Dalam hal ini PT Jaya Real Property Tbk telah melakukan tanggung jawab atas produk yang dijual ataupun yang dipasarkan kepada konsumen, yaitu atas rumah hunian ataupun perkantoran yang berada di dalam kaasan Bintaro Jaya. PT Jaya Real Property Tbk bekerja sama dengan mitra yang memiliki kualitas yang terbaik seperti pengadaan genteng untuk pembangunan gedung atau rumah hunian dipercayakan kepada mitranya, yang memiliki kualitas barang yang baik sehingga dapat mengurangi risiko yang akan timbul dari penggunaannya.

Selain itu perusahaan juga bekerjasama dengan salah satu perusahaan cat ternama untuk *men-supply* atau mengadakan barang yang kualitasnya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Implementasi dari program kebijakan mutu yang dilaksanakan oleh perusahaan bukan termasuk dalam penerapan CSR dan *Community development* yang telah sesuai dengan UU (UU No.8 Tahun 1999 Pasal 19) dan GRI sebagai *guideline*. Akan tetapi Implementasi dari program kebijakan mutu yang dibuat telah dilaksanakan sejak perusahaan tersebut berdiri hingga saat ini. Tujuan dari adanya program tersebut adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan melindungi hak-hak konsumen serta pencitraan yang baik bagi perusahaan dalam hal ini adalah PT. Jaya Real Property, Tbk.

5. Aspek HAM

Indikator HAM terfokus pada cara organisasi pelapor menangani dan menghormati hak-hak dasar manusia. Sebagaimana telah diatur dalam UU No.39 Tahun 1999 tentang hak asasi manusia yang dimilikinya sejak manusia tersebut dilahirkan dimuka bumi ini serta GRI sebagai *guideline*.

PT Jaya Real Property, Tbk hingga saat ini telah memenuhi ketentuan yang ada dengan cara memberikan pelatihan bagi para karyawannya. Adapun pelatihan yang pernah diikuti oleh karyawan salah satunya ada program pelatihan mengenai *corporate social responsibility* (tanggungjawab sosial perusahaan). Dengan adanya program tersebut maka pandangan karyawan mengenai konsep dasar CSR yaitu *sustainable development* (pembangunan yang berkelanjutan) terbuka. Karena sebelum karyawan diikut sertakan dalam pelatihan tersebut pemahaman karyawan atas CSR adalah tidak lebih kepada sekedar memberikan sebagian dana yang dimiliki oleh perusahaan (PT. Jaya Real Property, Tbk) bagi masyarakat serta lingkungan sekitar saja, perusahaan mengenal dengan istilah "jual putus". Pemahaman atas istilah tersebut, yaitu perusahaan hanya memberikan satuan dana yang sifatnya dapat habis suatu saat, misalnya batuan acara maulid nabi, bakti sosial, sumbangan bencana alam. Sehingga pembangunan yang berkelanjutan yang diharapkan atas pelaksanaan kegiatan CSR tersebut tidak berjalan. Dengan pengetahuan akan konsep CSR, yaitu *sustainable development* tersebut pada tahun 2010 perusahaan memberikan modal kerja yang sifatnya berkelanjutan kepada pedagang tersebut.

6. Aspek Tenaga kerja

PT. Jaya Real Property, Tbk menyelenggarakan program pensiun imbalan pasti untuk seluruh karyawan tetapnya. Program ini memberikan imbalan pasca kerja dengan memperhitungkan persentase tertentu terhadap penghasilan dasar pensiun dan masa kerja karyawan. Program ini dikelola oleh Dana Pensiun Pegawai Pembangunan Jaya Grup yang telah disetujui oleh Menteri Keuangan dalam Surat Keputusan No. KEP-309/KM.17/2000 tanggal 17 Juli 2000. Pendanaan pensiun berasal dari kontribusi karyawan sebesar 5% dan Perusahaan sebesar 10%-11%. Implementasi dari program penerapan CSR yang telah dilaksanakan oleh perusahaan telah sesuai dengan ketentuan yaitu UU No.13 Tahun 2003 serta GRI sebagai *guideline*.

Akan tetapi program tersebut bukan merupakan kegiatan atau praktek riil pelaksanaan CSR yang selama ini dilakukan oleh perusahaan. Pelaksanaan program yang rujuk dari aspek tenaga kerja dilakukan perusahaan tersebut merupakan kewajiban perusahaan sebagai imbal jasa atas pemberdayaan masyarakat dalam hal ini tenaga kerja perusahaan selama ini.

4.2.6.3.GRI dan Perundang-undangan

Perundang-undangan dan GRI sebagai *guideline* yang digunakan sebagai dasar perusahaan dalam melaksanakan penerapan CSR selama ini. Berikut ini adalah tabel yang memberikan perbandingan antara peraturan, yaitu perundang-undangan dan GRI sebagai *guideline* dengan implementasi dari penerapan CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan, yaitu PT. Jaya Real Property, Tbk :

Table 4.5

Perbandingan antara Ketentuan dengan Implementasi dari Penerapan CSR yang

Dilakukan oleh PT. Jaya Real Property, Tbk

No.	Aspek	GRI	Undang-undang	Implementasi
1.	Ekonomi	<p>Indikator pada bagian ini dibagi dalam tiga kategori:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja ekonomi. Indikator ini membahas dampak ekonomi langsung dan nilai V Gtambah ekonomi akibat aktivitas organisasi. 2. Keberadaan pasar. Indikator ini memberikan informasi mengenai berbagai interaksi dalam pasar tertentu. 3. Dampak ekonomi tidak langsung. Indikator ini mengukur dampak ekonomi yang timbul akibat aktivitas dan transaksi ekonomi organisasi. 		<p>PT. Jaya Real Property, Tbk pada tahun 2008 telah memberikan pinjaman lunak kepada pedagang kaki lima di wilayah sektor 1-2 kawasan Bintaro serta masyarakat tuna rungu. PT. Jaya Real Property, Tbk juga memberikan pinjaman modal kerja kepada pedagang yang dimulai sejak tahun 2010. Bantuan tersebut adalah memberikan modal kerja berupa gerobak untuk berjualan bubur kepada satu pedagang seharga Rp. 1.000.000,-</p>
2.	Lingkungan	<p>Aspek dalam Indikator Lingkungan distruktur untk mencerminkan <i>input</i>, <i>output</i>, dan metode pengaruh organisasi terhadap pengaruh lingkungan.</p>	<p>UU No. 32 Tahun 2009, tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar antara lain menjalankan amdal agar pembangunan yang berkelanjutan dapat tercapai dengan baik.</p>	<p>Implementasi PT. Jaya Real Property, Tbk terhadap aspek lingkungan yang selama ini dilaksanakan bukan merupakan program yang termasuk dalam penerapan CSR dan community development.</p>

				<p>Tetapi merupakan kegiatan wajib yang dilakukan perusahaan sejak tahun 1979 dengan mengusung konsep "taman kota". Tujuan dilakukannya hal tersebut agar kelstarian lingkungan sekitar kawasan operasional perusahaan tetap terjaga.</p>
3.	<p>Tanggung Jawab Produk</p>	<p>Indikator Tanggung Jawab Produk (PR) menjelaskan dampak manajemen produk dan jasa terhadap pelanggan dan pemakai. Organisasi diharapkan memberikan perhatian sepenuhnya kepada rancangan produk dan jasa untuk memastikan bahwa produk dan jasa tersebut telah sesuai dengan pemakaian yang dimaksudkan dan tidak berbahaya bagi kesehatan dan keselamatan.</p>	<p>Tanggungjawab produsen terhadap konsumen juga tertuang dalam pasal 19 ayat (1) UU No.8 Tahun 1999. Adapun isi dari pasal tersebut adalah pelaku usaha bertanggung jawab atas kerugian yang diderita oleh konsumen akibat dari penggunaan produk dan atau jasa yang dikonsumsi atau yang digunakan.</p>	<p>Tanggung jawab PT. Jaya Real Property, Tbk terhadap konsumen (pelanggan) adalah dengan melaksanakan program kebijakan mutu yang telah dibuat oleh perusahaan dengan melakukan kerjasama dengan para mitra untuk memberikan service yang baik kepada para pelanggannya. Implementasi dari program kebijakan mutu yang dilaksanakan oleh perusahaan bukan termasuk dalam penerapan CSR dan <i>Community development</i> yang telah sesuai dengan UU (UU No.8 Tahun 1999 Pasal 19) dan GRI sebagai</p>

				<p><i>guideline.</i> Akan tetapi program kebijakan yang dibuat perusahaan telah ada sejak perusahaan tersebut berdiri hingga saat ini.</p>
4.	Tenaga Kerja	<p>Susunan indikator Tenaga Kerja secara luas didasarkan pada pengertian kerja yang layak. Rancangan itu dimulai dengan keterangan tentang cakupan dan keberagaman angkatan kerja organisasi pelapor dengan menekankan pada aspek distribusi/ penebaran jenis kelamin dan kelompok usia.</p>	<p>Sebagaimana yang diatur dalam Bab X UU No.13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan (UU Ketenagakerjaan) dalam undang-undang secara rinci disebutkan pada pasal 67-101.</p>	<p>PT. Jaya Real Property, Tbk menyelenggarakan program pensiun imbalan pasti untuk seluruh karyawan tetapnya. Program ini memberikan imbalan pasca kerja dengan memperhitungkan persentase tertentu terhadap penghasilan dasar pensiun dan masa kerja karyawan. Implementasi dari program penerapan CSR yang telah dilaksanakan oleh perusahaan telah sesuai dengan ketentuan yaitu UU No.13 Tahun 2003 serta GRI sebagai <i>guideline.</i> Akan tetapi program tersebut bukan merupakan kegiatan atau praktek riil pelaksanaan CSR yang selama ini dilakukan oleh perusahaan. Pelaksanaan program yang rujuk</p>

				dari aspek tenaga kerja dilakukan perusahaan tersebut merupakan kewajiban perusahaan sebagai imbal jasa atas pemberdayaan masyarakat dalam hal ini tenaga kerja perusahaan selama ini.
5	Hak Asasi Manusia	Indikator HAM terfokus pada cara organisasi pelapor menangani dan menghormati hak-hak dasar manusia, sedangkan Indikator Praktik Ketenagakerjaan menggambarkan kualitas pekerjaan dan lingkungan kerja.	Undang-undang No. 39 Tahun 1999, Bahwa hak asasi manusia merupakan hak dasar yang secara kodrati melekat pada diri manusia, bersifat universal dan langgem, oleh karena itu harus dilindungi, dihormati, dipertahankan, dan tidak boleh diabaikan, dikurangi, atau dirampas oleh siapapun.	Sebagaimana telah diatur dalam UU No.39 Tahun 1999 tentang hak asasi manusia yang dimilikinya sejak manusia tersebut dilahirkan dimuka bumi ini serta GRI sebagai <i>guideline</i> . Dalam hal ini perusahaan, yaitu PT Jaya Real Property Tbk untuk memenuhi ketetapan yang ada membuat program-program pelatihan para karyawannya. Adapun pelatihan yang pernah diikuti oleh karyawan salah satunya ada program pelatihan mengenai <i>corporate social responsibility</i>

			(tanggungjawab sosial perusahaan).
6.	Masyarakat	Indikator Kinerja Masyarakat memfokuskan pada dampak yang ditimbulkan organisasi terhadap masyarakat tempatnya beroperasi, dan bagaimana interaksi organisasi dengan institusi sosial lainnya dikelola dan ditangani.	PT. Jaya Real Property, Tbk melaksanakan program pemberdayaan masyarakat sekitar untuk dipekerjakan tenaga kerja keamanan, kebersihan, pertamanan dan perkantoran, baik dalam kawasan maupun lingkungan kantor. Selain memperkerjakan masyarakat sekitar PT. Jaya Real Property, Tbk juga memberikan bantuan kepada UKM berupa pinjaman lunak sejak tahun 2008 dan pinjaman modal kerja yang mulai aktif diberikan pada tahun 2010. Pelaksanaan program dalam hal penerapan CSR yang dilakukan perusahaan telah sesuai dengan ketentuan GRI yang berlaku sebagai <i>guideline</i> .



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan atas penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada PT. Jaya Real Property, Tbk antara lain adalah sebagai berikut ini :

1. Motivasi yang dimiliki perusahaan dalam melaksanakan penerapan *corporate social responsibility* sejak tahun 2007 hingga saat ini adalah perusahaan merasa memiliki tanggungjawab sosial terhadap sumber daya yang ada di sekitar wilayah kerja PT. Jaya Real Property, Tbk berlangsung, pemenuhan atas ketentuan yang tertuang dalam UU No.40 Tahun 2007 Pasal 74 tentang kewajiban perusahaan melaksanakan penerapan CSR, dan untuk membangun *image* positif perusahaan di mata masyarakat.
2. Dalam praktek riilnya terdapat 2 (dua) program CSR dan PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) yang dimiliki oleh PT. Jaya Real Property, Tbk.
3. Implementasi yang telah dilaksanakan oleh PT. Jaya Real Property, Tbk terhadap program-program yang ada telah terealisasi dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari terselenggaranya pelatihan sebanyak 4 (empat) kali pelatihan yang diadakan oleh perusahaan yang diikuti oleh masyarakat sekitar khususnya para remaja di sekitar wilayah operasional perusahaan, pemberian bantuan kepada korban bencana alam seperti korban gunung Merapi (Jogyakarta), bantuan yang sifatnya keagamaan (pembangunan dan renovasi musholla, acara maulid Nabi, dll), bantuan pembangunan prasarana

- umum (pembangunan saluran air dan pembuatan tanggul), bantuan UKM berupa pinjaman lunak, dan pemberian bantuan pinjaman modal kerja berupa pemberian gerobak untuk berdagang.
4. PT. Jaya Real Property, Tbk memiliki beberapa kendala yang dihadapi selama melaksanakan penerapan CSR, khususnya pada pelaksanaan program pelatihan yang telah diadakan oleh perusahaan. Kendala-kendala tersebut ialah masih kurangnya minat dan kreativitas dari para peserta dalam mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh perusahaan, tidak semua menerima tenaga kerja eks pelatihan yang selama ini diselenggarakan oleh perusahaan dan belum tersedianya lahan untuk fasilitas sosial dan fasilitas umum yang dapat dipergunakan atau dibangun *workshop* untuk peserta pelatihan untuk membuka usaha sendiri. Dengan adanya kendala-kendala tersebut melakukan penanganan. Penanganan yang dilakukan PT. Jaya Real Property, Tbk antara lain ialah (i) pendekatan kepada masyarakat dengan cara melakukan sosialisasi mengenai keuntungan dari mengikuti pelatihan-pelatihan yang diberikan perusahaan kepada masyarakat sekitar khususnya para remajanya, (ii) perusahaan berusaha menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan lain untuk memberikan prioritas bagi peserta eks pelatihan yang pandai serta kreatif tersebut, dan (iii) pada saat ini perusahaan sedang melakukan peninjauan atas lahan fasilitas sosial dan umum dengan Pemda (Pemerintah Daerah) untuk digunakan atau dibangun *workshop* untuk peserta pelatihan agar dapat membuka usaha sendiri.

5. Beban CSR, *marketing*, pengelolaan lingkungan yang ditanggung dan laba yang diperoleh PT. Jaya Real Property, Tbk dalam kurun waktu enam tahun, yaitu dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2010 rata-rata mengalami kenaikan yang cukup signifikan kecuali beban CSR. Beban CSR mengalami kenaikan di 3 tahun pertama (2005-2007) dan di tahun 2008 sampai dengan tahun 2010 beban CSR tersebut mengalami penurunan.
6. Kesesuaian antara program dan implementasi yang dimiliki dan yang telah dilaksanakan oleh perusahaan telah sesuai dengan ketentuan berlaku saat ini. Ketentuan tersebut adalah perundang-undangan serta GRI sebagai *guideline* yang ditinjau dari 6 (enam) aspek, yaitu: Ekonomi, Lingkungan, Tanggung Jawab Produk, Hak Asasi Manusia, dan Masyarakat. PT. Jaya Real Property, Tbk sejauh ini telah melaksanakan tanggung jawab yang dipandang dari enam aspek yang dimaksud, walaupun yang dilakukan oleh perusahaan bukanlah termasuk dalam praktek riil dalam pelaksanaan penerapan program CSR dan PKBL yang dimiliki oleh PT. Jaya Real Property, Tbk.

5.2. Saran

Adapun saran peneliti kepada PT. Jaya Real Property, Tbk atas pelaksanaan penerapan CSR yang telah dilaksanakan hingga saat ini, yaitu agar perusahaan sebaiknya menjalin hubungan kemitraan dengan peserta eks pelatihan yang telah berhasil membuka usaha sesuai dengan pemberlajaran yang didapat ketika mengikuti pelatihan yang telah diselenggarakan oleh PT. Jaya Real Property, Tbk. Sehingga dapat membantu kelangsungan bisnis yang telah dirintis tersebut. Sebagai contoh melakukan

kerjasama pada peserta eks pelatihan gelombang 1 tahun 2008 yang telah membuka usaha jasa *service* AC Rumah Tangga setelah mengikuti pelatihan yang diikuti olehnya.

Saran peneliti pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya terkait dengan penerapan CSR pada perusahaan, supaya penelitian selanjutnya dilakukan pada perusahaan yang masuk kedalam kategori suatu perusahaan yang telah lama melaksanakan penerapan CSR seperti PT. Jasa Raharja, Tbk sehingga penelitian yang dilakukan pun tidak hanya pada lingkup perusahaan saja akan tetapi dapat dilakukan pula analisa pada kelompok binaan perusahaan tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, R. N dan Govindarajan, Vijay. 2005. *Manajemen Control System* (Sistem Pengendalian Manajemen), Buku II. Salemba Empat Jakarta.
- Arifin, Sohar. 2007. Cara Cerdas Menilai Kinerja Perusahaan (Aspek Finansial dan Non Finansial) Berbasis Komputer. Kelompok Gramedia Jakarta.
- Business for Social Responsibility*. <http://www.bsr.org/>.
- Christian, M. H. 2010. Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (*Corporate Social Responsibility*) pada PT. Pembangunan Jaya Ancol, Tbk. Skripsi. Fakultas Hukum Bisnis Universitas Katolik Atma Jaya.
- CSR Indonesia. <http://www.csrindonesia.com/>.
- Damanyanti, K. M. 2008. Peluang Penerapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada PT. Freeport Indonesia dan PT. Unilever Indonesia. Skripsi. Fakultas Hukum Bisnis Universitas Katolik Atma Jaya.
- Daniri, M. A. 2007. Standardisasi Tanggung Jawab Sosial. <http://www.ati.staf.gunadarma.ac.id>.
- Efferin, Sujoko. 2006. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Berdimensi HAM: Tinjauan Teori dan Prinsip-prinsip Universal dan Implementasinya di Indonesia. Komnas HAM.
- Elkinton, John. 2004. *Enter the Triple Bottom Lines*. <http://www.johnelkington.com/>.
- Global Reporting Initiative (GRI).2000-2006*. <http://www.globalreporting.org/>
- Hopkins, Michael. 2004. *CSR: an Issues Paper: Geneva Policy Integration Department World Comition on the Social Globalization International Labor Office*. <http://papers.ssrn.com/papers.cfm?abstract.id=90811>.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 1989.
- Keller, K. L. 2003. *Merek Management Strategi, Membangun, Mengukur dan Mengelola Merek Ekuitas*. Edisi ke Dua. New Jersey. Prentice Hall.
- Keraft, Sonny. 1998. *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*. Kanisius Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2010. *Principle of Marketing. Thirteenth Edition*. Pearson.
- Lindawati, et al. Pengaruh CSR Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang Terdaftar Sebagai 100 *Best Corporate Citizen* oleh KLD *Research and Analytics*. *Majalah Ekonomi Tahun XVII No.1 April 2008*.
- Sekaran, Uma. 2007. *Research Methodes For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis). Salemba Empat Jakarta.
- Suartana, I Wayan. 2010. Akuntansi Lingkungan dan *Triple Bottom Lines Accounting: Paradigma Baru Akuntansi Bernilai Tambah*. *Jornal Bumi Lestari*. Volume 10 No.1, Februari 2010, hal. 105-112. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Bali.

- Subramanyam, K.R. 2010. Analisis Laporan Keuangan. Buku 1. Edisi 10. Salemba Empat.
- Tresnawati, Rina. 2008. Pengaruh Sebelum dan Setelah Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Profitabilitas* Perusahaan (Studi Kasus Terhadap PT. TELKOM). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama.
- UU No. 40 Tahun 2007, undang-undang Perseroan Terbatas.
- UU No. 25 Tahun 2007, undang-undang Penanaman Modal
- UU No. 39 Tahun 1999, undang-undang HAM
- UU No. 13 Tahun 2003, undang-undang Tenaga Kerja
- UU No. 8 Tahun 1999, undang-undang Perlindungan Konsumen
- UU No. 32 Tahun 2009, undang-undang Lingkungan



Lampiran 1:

No : 165/K-Um/STIE IBS/VII/2011

Jakarta, 5 Juli 2011

Kepada Yth.
Kepala Divisi CSR.
Bpk. Nurman Asmara
PT. Jaya Property Bintaro
Bintaro Trade Center Lt.2 Blok H 4 No.1-33
Bintaro Jaya Sektor VII
Jakarta

Perihal: Permohonan Permintaan Data

Dalam rangka penyusunan skripsi yang akan dilakukan oleh mahasiswa kami, dibutuhkan beberapa referensi data dalam penyusunan skripsi yang di maksud. Untuk itu kami mohon kesediaan Bapak /Ibu mengijinkan mahasiswa kami mendapatkan data pada **PT. Jaya Property Bintaro.**

Adapun data yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

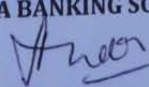
1. Laporan Keuangan
2. Laporan CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Besar harapan kami **PT. Jaya Property Bintaro** dapat memberikan data yang dibutuhkan oleh mahasiswa kami yang bernama :

Retna Sari K **NIM : 200712075**

Demikian permohonan dari kami, atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
INDONESIA BANKING SCHOOL**


Dr. Siti Sundari
Ketua

No : 165/K-Um/STIE IBS/VII/2011

Jakarta, 25 Juli 2011

Kepada Yth.
Ibu. Sri Dewi Indriasari, SE, MM
Manajer Keuangan
PT. Jaya Real Property, Tbk
Jakarta

Perihal: Permohonan Permintaan Data

Dalam rangka penyusunan skripsi yang akan dilakukan oleh mahasiswa kami, dibutuhkan beberapa referensi data dalam penyusunan skripsi yang di maksud. Untuk itu kami mohon kesediaan Bapak /Ibu mengijinkan mahasiswa kami mendapatkan data pada **PT. Jaya Real Property, Tbk.**

Adapun data yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

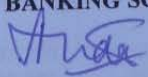
- Laporan Keuangan Th. 2005-2010.

Besar harapan kami **PT. Jaya Real Property, Tbk** dapat memberikan data yang dibutuhkan oleh mahasiswa kami yang bernama :

Retna Sari K **NIM : 200712075**

Demikian permohonan dari kami, atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
INDONESIA BANKING SCHOOL**


Dr. Siti Sundari
Ketua

Lampiran 2:

Laporan Laba/Rugi PT. Jaya Real Property, Tbk sebelum diterapkannya *Corporate Social Responsibility (CSR)*, yaitu :

PT. JAYA REAL PROPERTY, Tbk DAN ANAK PERUSAHAAN

Laporan Laba-Rugi Konsolidasian

31 Desember 2005,2006,2007

(Dalam Rubuan Rupiah)

	TAHUN		
	2005 Rp	2006 Rp	2007 Rp
PENDAPATAN BERSIH	346,511,680	408,218,497	527,358,558
BEBAN POKOK PENJUALAN DAN BEBAN LANGSUNG	183,551,118	224,006,541	292,430,407
LABA KOTOR	162,960,562	184,211,956	234,928,151
BEBAN USAHA			
Penjualan	16,916,934	16,951,988	20,763,166
Umum dan Administrasi	38,707,704	43,696,278	63,783,425
Jumlah Beban Usaha	55,624,638	60,648,266	84,546,591
LABA USAHA	107,335,924	123,563,690	150,381,560
PENGHASILAN (BEBAN) LAIN-LAIN			
Penghasilan Bunga	1,667,127	897,229	2,740,155
Beban Keuangan	-25,819,776	-15,462,860	-11,083,599
Laba(Rugi) Selisih Kurs-Bersih	52,749	-8,255	30,142
Lain-lain – Bersih	4,071,011	5,854,290	270,543
Laba Penjualan Aktiva Tetap			6,879,796
Jumlah Beban Lin-lain – Bersih	-20,028,889	-8,719,596	-1,162,963
		321,986	1,026,489
BAGIAN LABA (RUGI) BERSIH PERUSAHAAN ASOSIASI			
LABA SEBELUM PAJAK PENGHASILAN	87,307,035	115,166,080	150,245,086
MANFAAT (BEBAN) PAJAK PENGHASILAN			
Pajak Kini	-24,436,987	-30,023,951	-40,573,993

Pajak Tangguhan	4,827,856	-479,360	617,747
Taksiran Beban Pajak Penghasilan – Bersih	-19,609,131	-30,503,311	-39,956,246
LABA SEBELUM HAK MINORITAS	67,697,904	84,662,769	110,288,840
HAK MINORITAS	-471,468	-542,816	-161,205
LABA BERSIH	<u>67,226,436</u>	<u>84,119,953</u>	<u>110,127,635</u>

Laporan Laba/Rugi PT. Jaya Real Property, Tbk setelah diterapkannya Corporate Social Responsibility, yaitu :

PT. JAYA REAL PROPERTY, Tbk DAN ANAK PERUSAHAAN

Laporan Laba-Rugi Konsolidasian

31 Desember 2008,2009,2010

(Dalam Rubuan Rupiah)

	TAHUN		
	2008 Rp	2009 Rp	2010 Rp
PENDAPATAN BERSIH	648,573,117	662,062,576	773,528,772
BEBAN POKOK PENJUALAN DAN BEBAN LANGSUNG	333,066,072	306,350,593	352,823,880
LABA KOTOR	315,507,045	355,711,983	420,704,892
BEBAN USAHA			
Penjualan	24,336,894	34,942,921	42,442,028
Umum dan Administrasi	75,900,524	89,410,370	96,608,253
Jumlah Beban Usaha	100,237,418	124,353,291	139,050,281
LABA USAHA	215,269,627	231,358,692	281,654,611
PENGHASILAN (BEBAN) LAIN-LAIN			
Penghasilan Bunga	2,052,465	9,073,426	22,747,120
Beban Keuangan	-14,416,303	-18,914,424	-8,441,569
Laba(Rugi) Selisih Kurs-Bersih	192,212	-187,939	-30,019
Lain-lain – Bersih	6,451,328	7,375,401	9,346,801
Laba Penjualan Aktiva Tetap		675,000	68,914
Jumlah Beban Lin-lain – Bersih	-5,720,298	-1,978,536	23,691,247
BA GIAN LABA (RUGI) BERSIH PERUSAHAAN ASOSIASI	238,907	950,623	1,071,550
LABA SEBELUM PAJAK PENGHASILAN	209,788,236	230,330,779	306,417,408
MANFAAT (BEBAN) PAJAK PENGHASILAN			
Pajak Kini	-57,978,897	-36,687,188	-42,618,307
Pajak Tangguhan	-4,088,283		-42,618,307
Taksiran Beban Pajak Penghasilan –	-62,067,180	-36,687,188	

Bersih

LABA SEBELUM HAK MINORITAS

147,721,056193,643,591263,799,101

HAK MINORITAS

96,842-1,938,1311,124,359

LABA BERSIH

147,817,898191,705,460264,923,460

Lampiran 3

- Program CSR & PKBL tahap I : “Pelatihan Teknik Pendingin AC (Rumah Tangga), dilakukan pada tanggal 8 s/d 12 April 2008 di Kantor Pos dan Giro Kelurahan Pondok Jaya.





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



- Nama : Retna Sari .K.
- TTL : Jakarta,13 Maret 1989
- Alamat : Jl. Praja Dalam F No.25D Keb.Lama
Jakarta Selatan 12240
- Kebangsaan : Indonesia
- Agama : Islam
- Jenis Kelamin : Perempuan
- No.Tlp : 081389833740/021-7205652
- Pendidikan formal : SD Kramat Pela 015 (1995 – 2001)
SMPN 19 Jakarta Selatan (2001 – 2004)
SMAN 46 Jakarta Selatan (2004 – 2007)
STIE Banking School (2007 – saat ini)
- Pengalaman Magang : Magang di KBI Jember
Magang di BPR Solo
- Pengalaman Berorganisasi : Kepengurusan DEMA 2010/2011
Bendahara 1 POM 2009
Seksi Acara Gladiforsi Paskibra SMAN 46 (2006)
Seksi Konsorsi Gladiforsi Paskibra SMAN 46 (2005)
Seksi lomba paskibra SMAN 46 (2005 – 2006)
- Sertifikasi yang dimiliki : Toefl Preparation
Analisa Kredit (2010)
Basic Treasury (2010)
Kuliah Umum “Tindak pidana perbankan, Korupsi dan
Pencucian Uang”(2009)
Kuliah Umum “ Bank Fraud” (2009)

Seminar IESC (2009)
Customer Service & Selling Skill (2009)
BATPRO (2008)
Service Excelent (2008)

Demikianlah data di atas saya buat sebenar-benarnya. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Retna Sari Kusumastuty