

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Etika Bisnis

Penelitian yang dilakukan **Mauro et al. (1999)** tentang etika bisnis dan pengambilan keputusan perusahaan menggunakan definisi etika dan etika bisnis yang dikembangkan oleh Walton. Menurut **Walton (1977 dalam Ernawan, 2007; 11)**:

*Ethics. A critical analysis of human acts to determine their rightness or wrongness on terms of two major: truth and justice Business ethics. A range of criteria whereby human actions are judge to include such things as societal expectations: fair competition; the aesthetics or advertising and the used public relations; the meaning of social responsibilities; reconciling corporate behavior at home with behavior abroad; the extent of consumer sovereignty; the relevance of corporate size; the handling communications, and the like.*

Maksudnya, etika merupakan analisis kritis tentang tindakan manusia untuk menentukan kebenarannya atau kesalahannya dalam kerangka 2 kriteria utama: kebenaran dan keadilan. Sementara bisnis merupakan sekumpulan kriteria di mana tindakan manusia dinilai berdasarkan harapan masyarakat. Hasil penelitian **Mauro (1999 dalam Ernawan, 2007; 12)** menemukan bahwa “*that personal and business ethics are not separate entities, that they coexist in the behavior of managers within the corporation, is supported in the current literature*”. Maksudnya adalah etika personal dan etika bisnis merupakan kesatuan yang tidak terpisahkan dan keberadaannya saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku manajer. Banyak literatur terbaru yang mendukung pernyataan dan hasil penelitian Mauro ini. Bagi mereka yang tidak mempunyai etika dalam berbisnis adalah mereka yang hanya tergiur dengan keuntungan jangka pendek. Mereka yang menjadikan keuntungan menghalalkan segala macam cara untuk mengejar keuntungannya. Akibatnya merekapun sering mengabaikan nilai-nilai etika bisnis. Bisnis pun dijalankan secara tidak jujur, tidak adil, melanggar kewajiban, penuh *mark-up*, bahkan sampai kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya dapat terjadi.

Etika dalam arti yang sebenarnya dianggap sebagai suatu acuan yang menyatakan apakah tindakan, aktivitas atau perilaku suatu individu bisa dianggap baik atau tidak, sehingga kita dapat simpulkan bahwa etika bisnis sudah tentu akan berbicara mengenai masalah baik atau tidak baiknya suatu aktivitas bisnis. Dalam etika bisnis akan diuji peran-peran permasalahan etika dalam konteks komersial/bisnis. Berbagai permasalahan etika dan moral akan muncul ketika sebuah bisnis akan mulai berjalan, dan kemudian juga akan muncul banyak tugas dan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap orang yang ingin terlihat dalam aktivitas bisnis tersebut.

Masalah-masalah etika dalam bisnis tidak pernah habis-habisnya dan terus mengalami perkembangan dan perubahan. Karena masalah etika sangat berkait dengan ekspektasi dari banyak kepentingan oleh para *stakeholdernya* yang juga terus berkembang. Perkembangan peradaban manusia telah menumbuhkan nilai-nilai baru bagaimana mereka dalam menginterpretasikan lingkungannya dan kemudian dijadikan suatu nilai-nilai yang mereka junjung tinggi untuk bisa bertahan hidup bersama.

Yang menjadi pertanyaan kita kemudian adalah apakah yang harus menjadi acuan dalam melaksanakan etika dalam bisnis? Secara garis besar dimana pun kita berada maka kita akan dihadapkan pada empat hal yang dipandang sebagai sumber nilai-nilai etika dalam komunitas, yaitu: agama, filosofi, pengalaman yang berasal dari budaya, dan hukum. Keempat hal ini mengandung sekumpulan nilai-nilai yang dijadikan acuan dalam mengontrol perilaku kita dalam kehidupan sehari-hari, begitu juga dalam bisnis. Setiap manajer di dunia akan terikat dengan nilai-nilai ini dalam setiap pengambilan keputusan bisnisnya. Nilai etika akan menjadi suatu mekanisme yang mengontrol perilaku dalam bisnis dan juga dalam kehidupan kita lainnya (Stainer dan John, 2006, dalam Rudito dan Melia, 2007; 55-65).

#### 1. Agama

Etika sebagai ajaran-ajaran baik-buruk, benar-salah, atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi, bersumber terutama dari ajaran agama. Itulah sebabnya banyak ajaran dan paham dalam ekonomi Barat menunjuk pada kitab Injil (Bible), dan etika

ekonomi Yahudi banyak menunjuk pada Taurat. Demikian pula etika ekonomi Islam termuat dalam lebih dari seperlima ayat-ayat yang dimuat dalam Al-Qur'an.

Etika yang bersumber dari ajaran agama mengandung prinsip berkaitan dengan nilai-nilai kebenaran yang berkaitan sikap dan perilaku yang di"kasih" Tuhan. **Hans Kung (2005)** menyebutkan pada intinya ada persamaan prinsip-prinsip nilai-nilai dasar etika yang ada dalam ketiga agama Nabi Ibrahim ini, yaitu:

- Keadilan: kejujuran, mempergunakan kekuatan untuk menjaga kebenaran.
- Saling menghormati: cinta dan perhatian terhadap orang lain.
- Pelayanan: manusia hanya 'pelayan', 'pengawas' sumber-sumber alam.
- Kejujuran: kejujuran dan sikap dapat dipercaya dalam semua hubungan manusia, dan integritas yang kuat.

## 2. Filosofi

Salah satu sumber nilai-nilai etika yang juga menjadi acuan dalam pengambilan keputusan oleh manusia adalah ajaran-ajaran filosofi. Ajaran filosofi tersebut bersumber dari ajaran-ajaran yang diwariskan dari ajaran-ajaran yang sudah diajarkan dan berkembang lebih dari 2000 tahun yang lalu. Ajaran-ajaran ini sangat rijik, kompleks, yang menjadi tradisi klasik yang bersumber dari berbagai pemikiran para filsuf-filsuf saat ini.

## 3. Pengalaman dan Perkembangan Budaya

Setiap transisi budaya antara satu generasi ke generasi berikutnya akan mewujudkan nilai-nilai, aturan baru serta standar-standar yang kemudian diterima dalam komunitas tersebut selanjutnya akan terwujud dalam perilaku. Artinya, orang akan selalu mencoba mendekati dirinya atau beradaptasi dengan perkembangan-perkembangan nilai-nilai yang ada dalam komunitas tersebut, dimana nilai-nilai itu tidak lain adalah budaya yang hadir karena adanya pengetahuan manusia dalam upayanya untuk menginterpretasikan lingkungannya sehingga bisa selalu bertahan hidup.

## 4. Hukum

Hukum adalah perangkat aturan-aturan yang dibuat oleh pemerintah dalam rangka untuk menjamin kelangsungan hidup berbangsa dan bernegara. Hukum menentukan ekspektasi-ekspektasi etika yang diharapkan dalam komunitas dan mencoba mengatur serta mendorong pada perbaikan-perbaikan masalah-masalah yang dipandang buruk atau tidak baik dalam komunitas.

Pada dasarnya etika bisnis menyoroti moral perilaku manusia yang mempunyai profesi di bidang bisnis dan dimiliki secara global oleh perusahaan secara umum, sedangkan perwujudan dari etika bisnis yang ada pada masing-masing perusahaan akan terbentuk dan terwujud sesuai dengan kebudayaan perusahaan yang bersangkutan. Etika bisnis ini akan muncul ketika masing-masing perusahaan berhubungan dan berinteraksi satu sama lain sebagai sebuah satuan *stakeholder*. Tujuan etika bisnis disini adalah menggugah kesadaran moral para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis dengan "baik dan bersih".

Beberapa pebisnis berpendapat bahwa terdapat hubungan simbiosis antara etika dan bisnis dimana masalah etik sering dibicarakan pada bisnis yang berorientasi pada keuntungan. Dalam hal ini terdapat kebutuhan aspek-aspek moral dalam bisnis, yaitu: (Ernawan, 2007; 15)

- 1) Praktik bisnis yang bermoral hanya akan memberikan keuntungan ekonomis dalam jangka panjang. Bagi bisnis yang didesain untuk keuntungan jangka pendek hanya akan memberikan insentif yang kecil. Dalam kompetisi bisnis di pasar yang sama, keuntungan jangka pendek merupakan keputusan yang diambil oleh kebanyakan perusahaan untuk dapat bertahan.
- 2) Beberapa praktek bisnis yang bermoral mungkin tidak memiliki nilai ekonomis bahkan dalam jangka panjang sekalipun. Sebagai contoh, bagaimana mengkampanyekan kerugian merokok, sebagai lawan dari promosi rokok itu sendiri.
- 3) Praktek bisnis yang bermoral akan menghasilkan keuntungan akan sangat tergantung pada saat bisni tersebut dijalankan. Pada pasar yang berbeda, praktek yang sama mungkin tidak memberikan nilai ekonomis. Jadi

masalah tumpang tindih antara eksistensi moral dan keuntungan sifatnya terbatas dan insidental.

## 2.2 Akuntansi Sosial

### 2.2.1 Definisi Akuntansi Sosial

Akuntansi sosial merupakan penerapan akuntansi dalam ilmu sosial, ini menyangkut pengaturan, pengukuran, analisis dan pengungkapan pengaruh kegiatan ekonomi dan sosial dari kegiatan yang bersifat mikro dan makro pada kegiatan pemerintah maupun perusahaan. Kegiatan pada tingkat makro bertujuan untuk mengukur dan mengungkapkan kegiatan ekonomi dan sosial suatu negara, mencakup akuntansi sosial dan pelaporan akuntansi dalam pembangunan ekonomi. Pada tingkat mikro bertujuan untuk mengukur dan melaporkan pengaruh kegiatan perusahaan terhadap lingkungan yang mencakup, *financial, managerial social accounting* dan *social auditing*.

Definisi akuntansi sosial menurut **Belkaoui (2006; 349)** seperti diterjemahkan oleh **Ali Akbar** adalah sebagai berikut:

“Proses pemilihan variabel-variabel, ukuran, dan prosedur pengukuran dari kinerja sosial tingkat perusahaan; yang secara sistematis mengembangkan informasi yang berguna untuk pengevaluasian kinerja sosial perusahaan, dan mengkomunikasikan informasi seperti itu kepada kelompok-kelompok sosial yang berkepentingan, baik di dalam maupun di luar perusahaan.”

Sedangkan menurut **Linowes**, seperti yang dikutip oleh **Belkaoui (2006; 435)** mendefinisikan akuntansi sosial sebagai penerapan akuntansi di bidang ilmu sosial yang meliputi ilmu pengetahuan masyarakat, ilmu pengetahuan politik, dan ilmu pengetahuan ekonomi.

Menurut **Harahap (2004; 184)**:

“Ilmu *Socio Economic Accounting* (SEA) merupakan bidang ilmu akuntansi yang berfungsi dan mencoba mengidentifikasi, mengukur, menilai, melaporkan aspek-aspek *Social Benefit* dan *Social Cost* yang ditimbulkan oleh lembaga.”

Pertukaran antara perusahaan dan masyarakat, pada dasarnya terdiri dari penggunaan sumber-sumber sosial. Apabila aktivitas perusahaan menyebabkan bertambahnya sumber sosial, maka hasilnya adalah berupa faidah sosial.



Meskipun ada beberapa perbedaan dalam definisi tentang akuntansi sosial pada prinsipnya memiliki persamaan dalam karakteristiknya, yaitu:

1. Menilai dampak sosial dari kegiatan-kegiatan perusahaan.
2. Mengukur efektivitas dari program perusahaan yang bersifat sosial.
3. Melaporkan sampai seberapa jauh perusahaan memenuhi tanggung jawab sosialnya.
4. Sistem informasi internal dan eksternal yang memungkinkan penilaian menyeluruh terhadap sumber daya.

### **2.2.2 Ruang Lingkup Akuntansi Sosial**

Lingkup akuntansi sosial merupakan suatu hal yang menjadi perhatian perusahaan sehubungan dengan dampak sosial aktivitasnya mengingat belum ada standar pengaturan dalam penerapan akuntansi sosial. Jadi, pencantuman kategori tersebut antara perusahaan yang satu dengan yang lain mungkin saja berbeda, bergantung pada kebutuhan masing-masing perusahaan dan *stakeholders*-nya.

Menurut **Harahap (2004; 363 – 365)**, keterlibatan sosial perusahaan yang disesuaikan dengan keadaan di negara Indonesia yaitu:

1. Lingkungan hidup, antara lain pengawasan terhadap efek polusi, perusakan alam, konversi alam, keindahan lingkungan, pengurangan suara bising, penggunaan tanah, pengelolaan sampah dan air limbah, riset dan pengembangan lingkungan, kerja sama dengan energi, antara lain: konsevasi energi yang dilakukan perusahaan, penghematan energi dalam proses produksi dan lain-lain.
2. Sumber Daya Manusia dan Pendidikan, antara lain keamanan dan kesehatan karyawan, pendidikan karyawan, kebutuhan keluarga dan rekreasi karyawan, menambah dan memperluas hak-hak karyawan, usaha untuk mendorong partisipasi, perbaikan pensiun, beasiswa, bantuan pada sekolah, pendirian sekolah, membantu pendidikan tinggi, riset dan pengembangan, pengangkatan pegawai dari kelompok miskin, peningkatan karir karyawan dan lain-lain.

3. Praktek Bisnis yang jujur, antara lain memperhatikan hak-hak karyawan wanita, jujur dalam iklan, kredit, servis, produk, jaminan, selalu mengontrol kualitas produk, dan lain-lain, pemerintah dan universitas, pembangunan lokasi rekreasi dan lain-lain.
4. Membantu Masyarakat Lingkungan, antara lain memanfaatkan tenaga ahli perusahaan dalam mengatasi masalah sosial di lingkungannya, tidak campur tangan dalam struktur masyarakat, membangun klinik kesehatan, sekolah, rumah ibadah, perbaikan desa/kota, sumbangan untuk kegiatan sosial kemasyarakatan, perbaikan perumahan desa, bantuan dana, perbaikan sarana pengangkutan, pasar dan lain-lain.
5. Kegiatan Seni dan Kebudayaan, antara lain membantu lembaga seni dan budaya, sponsor kegiatan seni dan budaya, penggunaan seni dan budaya dalam iklan, merekrut tenaga yang berbakat seni dan olah raga, dan lain-lain.
6. Hubungan dengan Pemegang Saham, antara lain sifat keterbukaan direksi pada semua persero, peningkatan pengungkapan informasi dalam laporan keuangan, pengungkapan keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial, dan lain-lain.
7. Hubungan dengan Pemerintah, antara lain mentaati peraturan pemerintah, membatasi kegiatan *lobbying*, mengontrol kegiatan politik perusahaan, membantu lembaga pemerintah sesuai dengan kemampuan perusahaan, membantu secara umum usaha peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat, membantu proyek dan kebijakan pemerintah, meningkatkan produktivitas sektor informal, pengembangan dan inovasi manajemen dan lain-lain.

## **2.3 Corporate Social Responsibility**

### **2.3.1 Perkembangan Corporate Social Responsibility**

Perkembangan tingkat kehidupan ekonomi masyarakat yang terus berkembang, juga berpengaruh pada perkembangan dunia usaha. Iklim usaha semakin mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini juga diikuti dengan kemajuan di

bidang teknologi, yang mengakibatkan semakin mutakhirnya teknologi yang digunakan oleh kalangan dunia usaha tersebut.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan yang berskala produksi besar dan menyerap banyak tenaga kerja. Bidang-bidang usaha yang tersedia juga semakin banyak sehingga semakin membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Apalagi didukung dengan adanya kebijakan Otonomi Daerah, yang menyebabkan daerah-daerah juga turut berlomba-lomba untuk memajukan dirinya dengan cara memberikan kesempatan bagi perusahaan-perusahaan untuk beroperasi di daerahnya.

Kemajuan yang seperti ini tentunya membawa dampak yang positif bagi perkembangan dunia investasi dan bisnis di Indonesia. Selain itu turut berperan serta dalam peningkatan tingkat kesejahteraan masyarakat Indonesia. Namun, yang sangat disayangkan, tidak jarang perusahaan-perusahaan yang ada terlalu terfokus kepada kegiatan ekonomi dan produksi yang mereka lakukan, sehingga melupakan keadaan masyarakat di sekitar wilayah beroperasinya dan juga melupakan aspek-aspek kelestarian lingkungan. Padahal, sebagaimana diamanatkan di dalam Undang-Undang Dasar 1945, pada pasal 28H ayat 1, yang berbunyi sebagai berikut:

*“Setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan.”*

Hak yang sama juga diatur di dalam Pasal 9 Undang-Undang No. 39 tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia, sebagai berikut:

Ayat (2)

*“Setiap orang berhak hidup tenteram, aman, damai, bahagia, sejahtera lahir dan batin.”*

Ayat (3)

*“Setiap orang berhak atas lingkungan hidup yang baik dan sehat.”*

Dari kedua aturan hukum tersebut dapat dilihat dengan jelas, bahwa masyarakat memiliki hak akan kehidupan sosial yang baik dan atas lingkungan hidup yang sehat. Selanjutnya, kewajiban untuk melakukan pelestarian lingkungan



hidup juga diatur di dalam Pasal 5 Undang-Undang No. 23 tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup, sebagai berikut:

*“Setiap orang mempunyai hak untuk berperan dalam rangka pengelolaan lingkungan hidup sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.”*

Di lain pihak, seiring dengan perkembangan jaman, juga mendorong masyarakat untuk menjadi semakin kritis dan menyadari hak-hak asasinya, serta berani mengekspresikan tuntutananya terhadap perkembangan dunia bisnis Indonesia. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan semakin bertanggung jawab. Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan dari lapangan usahanya, melainkan mereka juga diminta untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya.

Perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Pemahaman itu memberikan pedoman bahwa korporasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri saja sehingga ter-alienasi atau mengasingkan diri dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan suatu entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya.

Hal yang sama juga terjadi pada aspek lingkungan hidup, yang menuntut perusahaan untuk lebih peduli pada lingkungan hidup tempatnya beroperasi.

Sebagaimana hasil KTT Bumi (*Earth Summit*) di Rio de Janeiro, Brasil, pada tahun 1992, yang menegaskan mengenai konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) sebagai suatu hal yang bukan hanya menjadi kewajiban negara, namun juga harus diperhatikan oleh kalangan korporasi. Konsep pembangunan berkelanjutan menuntut korporasi, dalam menjalankan usahanya, untuk turut memperhatikan aspek-aspek sebagai berikut:

1. Ketersediaan dana;
2. Misi lingkungan;
3. Tanggung jawab sosial;
4. Terimplementasi dalam kebijakan (masyarakat, korporat, dan pemerintah);
5. Mempunyai nilai keuntungan/manfaat).

Kemudian, di dalam Pertemuan Yohannesburg pada tahun 2002, memunculkan suatu prinsip baru di dalam dunia usaha, yaitu konsep *Social Responsibility*, yang mengiringi dua konsep sebelumnya yaitu *economic dan environment sustainability*. 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 penjuru dunia. Pertemuan itu bertujuan meminta perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab dan perilaku bisnis yang sehat yang dikenal dengan *corporate social responsibility*.

Substansi keberadaan Prinsip Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan bagi Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*; selanjutnya disebut CSR), adalah dalam rangka memperkuat kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan stakeholder yang terkait dengannya, baik lokal, nasional, maupun global. Di dalam pengimplementasiannya, diharapkan agar unsur-unsur perusahaan, pemerintah dan masyarakat saling berinteraksi dan mendukung, supaya CSR dapat diwujudkan secara komprehensif, sehingga dalam pengambilan keputusan, menjalankan keputusan, dan pertanggungjawabannya dapat dilaksanakan bersama.

Pada bulan September tahun 2004, *International Organization for Standardization* atau ISO), sebagai induk organisasi standardisasi internasional berhasil menghasilkan panduan dan standardisasi untuk tanggung jawab sosial, yang diberi nama ISO 26000: *Guidance Standard on Social Responsibility*. ISO 26000 menjadi standar pedoman untuk penerapan CSR. ISO 26000 menerjemahkan CSR sebagai tanggung jawab suatu organisasi yang atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang:

1. Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat;
2. Memperhatikan kepentingan dari para stakeholder
3. Sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional

4. Terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa.

Di dalam ISO 26000, CSR mencakup 7 (*tujuh*) isu pokok, yaitu:

1. Pengembangan masyarakat;
2. Konsumen;
3. Praktek kegiatan institusi yang sehat;
4. Lingkungan;
5. Ketenagakerjaan;
6. Hak Asasi Manusia;
7. *Organizational Governance* (Organisasi Kepemerintahan).

Berdasarkan konsep ISO 26000, maka untuk penerapan CSR hendaknya terintegrasi di seluruh aktivitas perusahaan yang mencakup 7 (*tujuh*) isu pokok di atas. Prinsip-prinsip dasar CSR yang menjadi dasar pelaksanaan yang menjiwai atau menjadi informasi dalam pembuatan keputusan dan kegiatan CSR menurut ISO 26000 meliputi:

1. Kepatuhan kepada hukum;
2. Menghormati instrumen/badan-badan internasional;
3. Menghormati stakeholders dan kepentingannya;
4. Akuntabilitas;
5. Transparansi;
6. Perilaku yang beretika;
7. Melakukan tindakan pencegahan;
8. Menghormati dasar-dasar hak asasi manusia.

Di Indonesia sendiri, munculnya Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) menandai babak baru pengaturan CSR. Selain itu, pengaturan tentang CSR juga tercantum di dalam Undang-Undang No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU PM). Walaupun sebenarnya pembahasan mengenai CSR sudah dimulai jauh sebelum kedua undang-undang tersebut disahkan. Salah satu pendorong perkembangan CSR yang terjadi di Indonesia adalah pergeseran paradigma dunia usaha yang tidak hanya semata-mata

untuk mencari keuntungan saja, melainkan juga bersikap etis dan berperan dalam penciptaan investasi sosial.

Adapun pengaturan CSR di dalam UU PT adalah sebagai berikut:

Pasal 74:

1. *Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya 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 melakukan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.*

Sedangkan pengaturan di dalam UU PM, yaitu di dalam Pasal 15 huruf b adalah sebagai berikut:

“Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.”

Kemudian di dalam Pasal 16 huruf d UU PM disebutkan sebagai berikut:

“Setiap penanam modal bertanggung jawab menjaga kelestarian lingkungan hidup.”

### **2.3.2 Konsep dan pengertian *Corporate Social Responsibility***

Sampai saat ini belum ada definisi CSR yang disepakati di seluruh dunia. Menurut **Trinidad and Tobacco Bureau Standards (TTBS)** yang dikutip oleh **Budimata, dkk (2004; 73)** tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Menurut **Pamela S. Lewis, dkk (2004; 80)**, *corporate social responsibility* yaitu *the interaction between business and the social environment in which it exist.*

Menurut **The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) in fox, et al (2002)** yang dikutip **Abdul Rasyid Idris (2005)** pada **Fajar online**, yaitu:

*Corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi

berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, dan masyarakat setempat (lokal) dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

*Corporate social responsibility* menurut **FCGI Publication** yang mengutip dari **UK BSI (2006)**, yaitu:

*Corporate social responsibility is a mechanism for organization to voluntarily integrate social environmental concern into their operations and their interaction with their stakeholders, which are over and above the organization's legal responsibilities.*

**Bloom and Gundlach (2001; 142)**, dalam **Pedersen (2003; 3)** mengungkapkan pengertian *corporate social responsibility*, yaitu:

*Corporate social responsibility* adalah kewajiban yang dimiliki perusahaan pada para *stakeholdernya* yang dapat mempengaruhi hubungan masyarakat yang dipengaruhi oleh kebijakan dan bagaimana perusahaan beroperasi. Kewajiban ini melampaui ketentuan hukum dan tugas-tugas *stakeholder* perusahaan, dan pemenuhannya yang dimaksudkan untuk memperkecil pengaruh negatif dan memaksimalkan pengaruh yang menguntungkan masyarakat.

Sedangkan menurut **Lanton (2001; 595)**, dalam **Pedersen (2003; 4)** pengertian *corporate social responsibility*, yaitu:

*Corporate social responsibility* adalah kewajiban yang berasal dari kontak sosial antara bisnis dan sosial bahwa perusahaan harus bertanggung jawab atas kebutuhan dan keinginan jangka panjang masyarakat, mengoptimalkan pengaruh positif dan meminimalkan pengaruh negatif dari proses produksinya pada masyarakat.

Menurut **World Bank Group (dikutip oleh Kiroyan, 2006; 52)**, *corporate social responsibility* adalah:

Komitmen untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas hidup, dengan cara-cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan.

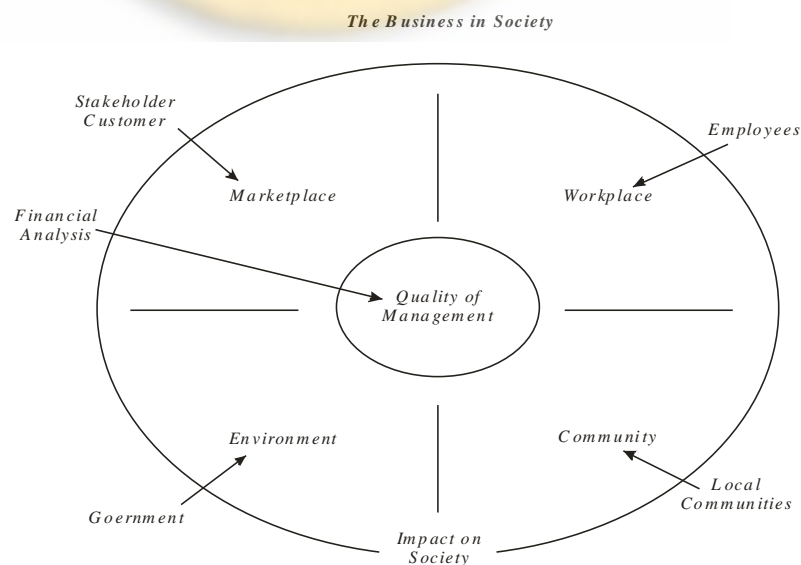
Menurut **Pearce dan Robinson (dikutip dari Kiroyan, 2006; 54)**, ide utama *corporate social responsibility* adalah konsep bahwa sebuah perusahaan harus melayani masyarakat sosial sebaik memberikan keuntungan finansial kepada pemegang saham, dan harus berkelanjutan terus menerus, yang pada akhirnya para manajer akan menyadari bahwa keputusan untuk menerapkan *corporate social responsibility* adalah keputusan yang sangat penting dalam perencanaan strategis.



Sedangkan menurut **Guth dan Marsh (dikutip dari Kiroyan, 2006; 54)**, *corporate social responsibility* lebih dari sekedar perbuatan etika, tetapi merupakan harapan sosial. Diseluruh dunia, terjadi peningkatan harapan masyarakat terhadap suatu organisasi agar mereka menjadi warga negara yang baik, memberikan kontribusi positif kepada masyarakat disekeliling mereka. Pada saat ini sangat penting diperhatikan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan bukanlah praktek tertutup atau bentuk kegiatan yang tidak rutin, bukan pula kegiatan yang melibatkan inisiatif yang didorong motivasi pemasaran dan manfaat hubungan masyarakat. Seharusnya *corporate social responsibility* adalah suatu kelengkapan yang komprehensif dari kebijakan yang menyatu melalui operasi bisnis dan proses pengambilan keputusan yang didukung dan dihargai pula oleh manajemen puncak.

Dari beberapa definisi *corporate social responsibility* di atas, pada dasarnya mempunyai tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* 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 (lokal) dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

Pengertian *corporate social responsibility* dalam suatu bisnis sosial dapat diilustrasikan pada gambar 2.1 berikut:



**Gambar 2.1 *The Business in Society*. Sumber: Mallen Baker (2006)**

Keterangan: perusahaan memerlukan untuk menjawab dua aspek dari operasinya, yaitu: 1. Kualitas dari manajemennya di antara masyarakat dan proses (di dalam lingkaran), 2. Kuantitas dari dampak sosial di dalam area tersebut (lingkaran).

### **2.3.3 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 dengan para *stakeholder*. Oleh sebab itu, *corporate social responsibility* dianggap sebagai kerangka strategis baru untuk meningkatkan daya saing dalam mencapai bisnis berkelanjutan (*sustainable*).

Menurut **Hasibuan dan Sedyono (2006; 84)**, secara umum isu *corporate social responsibility* mencakup lima komponen pokok:

1. Hak asasi manusia (HAM). Bagaimana perusahaan menyikapi masalah HAM dan strategi serta kebijakan apa yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghindari terjadinya pelanggaran HAM di perusahaan yang bersangkutan.
2. Tenaga kerja (buruh). Bagaimana kondisi tenaga kerja di *supply chain* atau di pabrik milik sendiri mulai dari soal sistem penggajian, kesejahteraan hari tua dan keselamatan kerja, peningkatan keterampilan dan profesionalisme karyawan, sampai pada soal penggunaan tenaga kerja dibawah umur.
3. Lingkup hidup. Bagaimana strategi dan kebijakan yang berhubungan dengan masalah lingkungan hidup. Bagaimana perusahaan mengatasi dampak lingkungan hidup atas proses produksi atau jasa mulai dari pengadaan bahan baku sampai pada masalah buangan limbah, serta dampak lingkungan yang diakibatkan oleh proses produksi dan distribusi produk.

4. Sosial masyarakat. Bagaimana strateg I dan kebijakan dalam bidang sosial dan pengembangan masyarakat setempat (*community development*) serta dampak operasi perusahaan terhadap kondisi sosial dan budaya masyarakat setempat.
5. Dampak produk dan jasa terhadap pelanggan. Apa saja yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa produk dan jasa bebas dari dampak negative seperti mengganggu kesehatan, mengancam keamanan dan produk terlarang.

Dari lima komponen tersebut terlihat jelas bahwa cakupan *corporate social responsibility* sangat luas, bukan hanya terbatas pada masalah sosial semata, seperti untuk panti jompo, donor darah, sumbangan bencana alam ataupun bantuan lainnya yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

#### **2.3.4 Program Corporate Social Responsibility**

*Corporate social responsibility* merupakan salah satu strategi jangka panjang bagi perusahaan untuk dapat *sustainable* di dalam dunia bisnis. Untuk menjalankan strategi tersebut, perlu diterjemahkan kedalam bentuk program-program yang akan dijalankan bagi tercapainya tujuan yang diharapkan.

**Umar (2003; 349)**, menyatakan program merupakan suatu perencanaan jangka pendek perusahaan yang diturunkan dari perencanaan jangka menengah dan jangka panjang.

Dalam membentuk program ada beberapa teknik yang sudah umum dipakai, terutama teknik yang dapat mengoptimalisasi sumber daya organisasi yang akan digunakan. Teknik-teknik tersebut antara lain (**Umar, 2003; 350**):

- Gantt Chart dan Gantt Milestone Chart.
- PERT (*Program Evaluation and Review Technique*) dan NWP (*Net Work Planning*).
- PKT (Pola Kerja Terpadu), yaitu teknik perencanaan yang komprehensif agar kegiatan menjadi terarah dan terpadu.

- PIP (*Performance Improvement Planning*), yaitu teknik perencanaan yang mengutamakan daya analisis terhadap kekuatan-kekuatan pendorong dan penghambat kerja.
- APP (Analisis Persoalan Potensial), yaitu teknik perencanaan yang berguna terutama untuk mengamankan suatu program agar setiap persoalan yang muncul pada waktu pelaksanaannya dapat diantisipasi.

Dalam melaksanakan *corporate social responsibility*, perlu dibuat suatu perencanaan matang yang menyeluruh dan dapat dijalankan secara sistematis. *Corporate social responsibility* merupakan suatu perencanaan jangka panjang perusahaan dengan tujuan agar perusahaan dapat *sustainable* di dunia usaha. Untuk mendukung perencanaan jangka panjang perlu dibuat program-program yang mendukung pencapaian dari tujuan tersebut. Melaksanakan *corporate social responsibility* membutuhkan langkah-langkah pembentukan dan persiapan hingga akhirnya dapat dilaksanakan. Berikut adalah langkah-langkah persiapan dan penerapan *corporate social responsibility* (Rahendrawan, 2006; 63):

1. Perencanaan *corporate social responsibility*
  - a. Mempersiapkan target dan tujuan dari pelaksanaan *corporate social responsibility* untuk perusahaan.
  - b. Mempersiapkan perangkat alat ukur kinerja dan alat ukur status dari *corporate social responsibility*.
  - c. Mengidentifikasi inovasi dan/ atau intervensi terhadap sistem yang sedang diterapkan.
  - d. Mengidentifikasi masalah *corporate social responsibility* yang relevan dengan kegiatan operasional perusahaan.
  - e. Mengidentifikasi tingkat kesiapan pelaksanaan *corporate social responsibility*, baik dengan unit organisasi, dan/atau dari kematangan *corporate social responsibility* itu sendiri.
  - f. Menentukan daerah operasi perusahaan yang akan diterapkan *corporate social responsibility* didalamnya.
  - g. Menidentifikasi *stakeholders* perusahaan, dan melibatkan pihak-pihak yang relevan dalam merancang *corporate social responsibility*.

- h. Mempersiapkan program-program dari *corporate social responsibility*.
2. Persiapan aktivitas *corporate social responsibility*
  - a. Proses pengambilan keputusan dan pengesahan program-program *corporate social responsibility*.
  - b. Memanage perubahan dan inovasi-inovasi yang dibutuhkan.
  - c. Organisasi program-program *corporate social responsibility*, baik internal dan eksternal.
  - d. Sumber daya internal perusahaan dari perusahaan (sumber daya manusia, modal, dll)
3. Pengimplementasian *corporate social responsibility*
  - a. Menghubungkan program-program *corporate social responsibility* dengan para *stakeholders*, yang keterlibatannya akan ditentukan berdasarkan kondisi, prioritas dan anggaran perusahaan.
  - b. Mengimplementasikan program.
  - c. *Person(s) in charge*, orang yang memimpin pelaksanaan program *corporate social responsibility*.
4. Evaluasi
  - a. Metode pengawasan dan perangkatnya.
  - b. Metode evaluasi dan perangkatnya
  - c. Mekanisme pengembangan terus menerus.
  - d. *Person(s) in charge*, orang yang ditugaskan untuk memimpin jalannya evaluasi..
5. Pelaporan
  - a. Mekanisme dan sistem pelaporan internal dan eksternal.
  - b. Komunikasi internal dan sistem koordinasi.
  - c. Sistem komunikasi eksternal.
  - d. Laporan verifikasi.

### **2.3.5 Komponen Dasar *Corporate Social Responsibility***

**John Elkington (1997)** yang dikutip oleh **Hasibuan dan Sedyono (2006; 73)**, menyatakan bahwa *corporate social responsibility* dibagi menjadi tiga



komponen utama yaitu: *people*, *profit*, dan *planet*. Ketiga komponen inilah yang saat ini kerap dijadikan dasar perencanaan, implementasi dan evaluasi (pelaporan) program-program *corporate social responsibility* yang kemudian dikenal sebagai *triple bottom line*.

**Tabel 2.1 Triple Bottom Line**

	<i>People</i>	<i>Profit</i>	<i>Planet</i>
Definisi	Sebuah bisnis harus bertanggung jawab untuk memajukan dan mensejahterakan masyarakat sosial serta seluruh <i>stakeholdernya</i> .	Perusahaan tidak boleh hanya memiliki keuntungan bagi organisasinya saja tetapi harus dapat memberikan kemajuan ekonomi bagi para <i>stakeholdernya</i> .	Perusahaan harus dapat menggunakan sumber daya alam dengan sangat bertanggung jawab dan menjaga keadaan lingkungan serta memperkecil jumlah limbah produksi.
Jenis Kegiatan	Kegiatan kedermwanaan yang dilakukan secara tulus untuk membangun masyarakat dan sumber daya manusia.	Tindakan perusahaan untuk terjun langsung di dalam masyarakat untuk memperkuat ketahanan ekonomi.	Penerapan proses produksi yang bersih, aman dan bertanggung jawab.
Contoh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beasiswa pendidikan</li> <li>• Pelayanan kesehatan</li> <li>• Sumbangan bencana alam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembinaan UKM.</li> <li>• Bantuan modal dan kredit.</li> <li>• Pemberdayaan tenaga lokal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengelolaan limbah</li> <li>• Penanaman pohon</li> <li>• Kampanye lingkungan hidup</li> </ul>

*Triple bottom line* merupakan sinergi dari tiga elemen yang merupakan komponen dasar *corporate social responsibility*. *Triple bottom line* sering dijadikan acuan dalam pembuatan program-program *corporate social responsibility*.

**Teguh Prambudi (2006; 13)**, menyebutkan program-program *corporate social responsibility* dapat dikelompokkan atas tiga aspek, yaitu:

1. Program Sosial.

Program sosial merupakan program perusahaan yang melakukan kegiatan kedermawanan untuk membangun masyarakat dan meningkatkan taraf hidup manusia. Di dalam program sosial ada berbagai macam program yang dapat dijalankan oleh perusahaan, diantaranya: sumbangan terhadap korban bencana alam, beasiswa pendidikan kepada pelajar yang kurang mampu, pembangunan dan renovasi secara umum, dan pelayanan dan kampanye kesehatan.

2. Program Lingkungan.

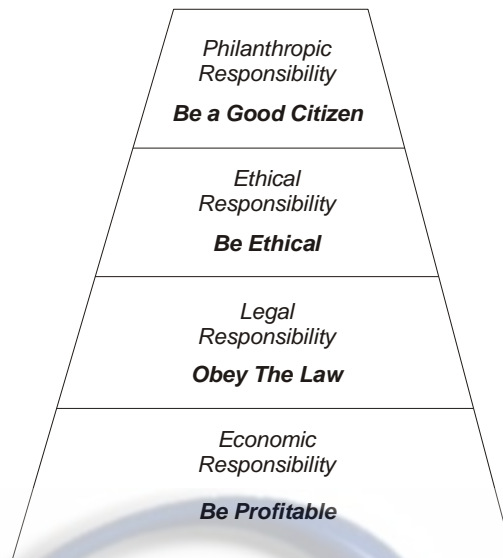
Program lingkungan merupakan program perusahaan yang bertujuan untuk menjaga ekosistem dan lingkungan agar terjaga dari kerusakan dan meminimalisir terjadinya polusi akibat dari aktivitas perusahaan. Program lingkungan mempunyai berbagai macam program yang dapat dijalankan perusahaan, yaitu program pengelolaan limbah, penanaman pohon atau penghijauan hutan, kampanye lingkungan hidup dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

3. Program Ekonomi.

Pada saat ini perusahaan pada aktivitasnya tidak lagi berusaha untuk meningkatkan nilai keuntungan sebesar-besarnya, akan tetapi harus dapat memberikan kemajuan ekonomi bagi para *stakeholders*nya. Program ekonomi merupakan program perusahaan yang melakukan tindakan untuk terjun langsung di dalam masyarakat untuk membantu memperkuat ketahanan ekonomi dan menjadikan masyarakat yang tangguh dan mandiri.

### **2.3.6 Tujuan Organisasi atau Perusahaan Melaksanakan CSR**

Menurut **Chuck Williams (2001; 123)**, perusahaan dapat memberi manfaat yang terbaik bagi *stakeholder* dengan cara memenuhi tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan kebijakan, seperti dalam gambar 2.2 berikut:



**Gambar 2.2 Piramida tanggung jawab sosial perusahaan**

Keterangan:

1. Tanggung jawab ekonomis. Sebuah perusahaan haruslah menghasilkan laba dimana sebuah perusahaan harus memiliki nilai tambah sebagai prasyarat untuk dapat berkembang. Laba merupakan pondasi yang diperlukan demi kelangsungan hidup perusahaan. —————→ (*Make a profit*)
2. Tanggung jawab legal, dimana dalam mencapai tujuan mencari laba sebuah perusahaan harus mentaati hukum. Upaya melanggar hukum demi memperoleh laba harus ditentang atau dihindari. (*Obey the law*)
3. Tanggung jawab etika. Perusahaan berkewajiban menjalankan hal yang baik dan benar, adil dan berimbang. Perusahaan harus menghindari praktek yang bertentangan dengan nilai-nilai tersebut di atas. Norma-norma masyarakat menjadi rujukan bagi langkah-langkah bisnis perusahaan. —→ (*Be ethical*)
4. Tanggung jawab Filantropis. Tanggung jawab ini mewajibkan perusahaan untuk memberikan kontribusi kepada publik dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan semuanya. —————→ (*Be a good corporate citizen*)

Kempat jenjang tanggung jawab tersebut perlu dipahami sebagai satu kesatuan. Walaupun demikian, kesalahan interpretasi umumnya kerap terjadi dimana muncul argumen bahwa laba-lah yang harus dipentingkan. Tetapi kegiatan

mencari keuntungan atau laba hendaknya dikaitkan atau tidak terlepas dengan kegiatan lainnya, seperti mengembangkan masyarakat.

CSR pada saat ini bukan lagi hanya sekedar kegiatan *philanthropy konvensional*, memberikan sejumlah dana untuk tujuan-tujuan yang baik di akhir tahun saat pembukuan selesai. Namun sudah lebih luas lagi dan ini justru dijadikan tanggung jawab yang perusahaan lakukan sepanjang tahun untuk lingkungan disekitar mereka, untuk kegiatan bekerja yang lebih baik, untuk komitmen perusahaan terhadap komunitas lokal dan untuk pengakuan atas *brand names* perusahaan yang tidak hanya bergantung pada kualitas, harga dan keunikan yang mereka miliki, namun juga pada interaksi perusahaan dengan tenaga kerja yang dimiliki, komunitas dan lingkungan secara kumulatif.

### **2.3.7 Aktivitas Utama Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Menurut **Kotler (2005; 22-24)** terdapat istilah “*Corporate Social Initiatives*” untuk mendeskripsikan usaha yang paling utama (*major effort*) dibawah payung *corporate social responsibility*. Adapun definisinya adalah sebagai berikut:

*Corporate social initiatives are major activities undertaken by a corporation to support social causes and to fulfill commitments to corporate social responsibility.*

Atau dengan kata lain:

Aktivitas utama yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk membantu masalah sosial dan memenuhi komitmen tanggung jawab sosial perusahaan.

**Kotler dan Lee (2005; 49 – 234)**, mengembangkan 6 bentuk kegiatan dari inisiatif sosial perusahaan:

1. *Corporate Cause Promotion* (Meningkatkan kesadaran dan perhatian terhadap masalah sosial). Dalam *cause promotion*, perusahaan menyediakan dana, misalnya dalam bentuk kontribusi atau sumber daya perusahaan lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian terhadap masalah sosial atau untuk memberikan dukungan dalam pencarian dana, partisipasi atau penerimaan tenaga kerja sukarela untuk masalah sosial yang dihadapi.
2. *Cause-Related Marketing* (Memberi kontribusi berdasarkan penjualan produk). Dalam produk kampanye *Cause – Related Marketing* (CRM),

perusahaan memiliki komitmen untuk memberikan kontribusi atau donasi berupa prosentase dari pendapatan produk yang dijual. Umumnya penawaran ini adalah untuk periode waktu tertentu, produk yang spesifik dan kegiatan amal yang khusus. Program ini berhubungan dengan penjualan produk, yang saling memberikan keuntungan dimana disatu sisi akan menghasilkan dana untuk kegiatan amal dan disisi lain potensial untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

3. *Corporate Social Marketing* (Mendukung kampanye perubahan perilaku). *Corporate social marketing* merupakan program dimana perusahaan memberi dukungan terhadap pengembangan dan/atau implementasi terhadap kampanye perubahan perilaku yang ditujukan untuk memperbaiki kesehatan masyarakat, keselamatan lingkungan, atau kesejahteraan masyarakat. Perubahan perilaku selalu menjadi fokus dan tujuan yang diinginkan dalam program ini.
4. *Corporate Philanthropy* (memberi kontribusi secara langsung bagi masalah sosial). *Corporate philanthropy* merupakan kontribusi langsung yang dilakukan oleh perusahaan untuk suatu kegiatan amal atau masalah sosial, lebih sering dalam bentuk sumbangan tunai dan/atau bantuan berupa jasa.
5. *Community Volunteering* (Karyawan menyumbangkan waktu dan keahliannya). *Community volunteering* merupakan program dimana perusahaan memberikan dukungan dan mendorong karyawan dan mitra bisnis untuk secara sukarela menyumbangkan waktu bagi organisasi masyarakat setempat dan masalah yang dihadapi. Usaha sukarela ini termasuk juga karyawan yang menyumbangkan keahliannya, bakat, ide-ide, dan/atau pekerjaan fisik. Dukungan perusahaan yaitu dalam bentuk waktu yang tetap dibayar walaupun tidak bekerja, mengenali jasa dan mengatur tim untuk memberikan dukungan terhadap masalah sosial yang menjadi target perusahaan.
6. *Social Responsibility Business Practices* (Praktek bisnis dan investasi tertentu dari perusahaan untuk membantu masalah sosial). *Social responsibility*



*business practices* adalah program yang diadopsi oleh perusahaan dan melakukan praktek bisnis dan investasi tertentu untuk membantu masalah sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan.

*Business for Social Responsibility* melalui riset dan pengalamannya menyimpulkan bahwa perusahaan yang melaksanakan CSR dengan baik mempunyai keuntungan (Kotler dan Lee, 2005; 10-11), yaitu:

1. Meningkatkan penjualan dan pemasaran
2. Memperkuat posisi *brand*
3. Menciptakan image dan pengaruh perusahaan
4. Meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi dan mempertahankan karyawan
5. Mengurangi biaya operasional
6. Meningkatkan minat investor dan analisis keuangan

### 2.3.8 *Community Development*

*Community Development* adalah kegiatan pembangunan komunitas yang dilakukan secara sistematis, terencana dan diarahkan untuk memperbesar akses komunitas guna mencapai kondisi sosial, ekonomi dan kualitas kehidupan yang lebih baik apabila dibandingkan dengan kegiatan pembangunan sebelumnya (Budimata, 2002). Secara hakekat, *community development* merupakan suatu proses adaptasi sosial budaya yang dilakukan oleh industri, pemerintah pusat dan daerah terhadap kehidupan komunitas lokal (Rudito, 2007; 234)

Prinsip dasar pembangunan komunitas (*community development*) yang bersumber dari dunia usaha (perusahaan) dan pemerintah pada dasarnya masih memandang komunitas lokal termasuk di dalamnya komunitas asli, sebagai obyek yang harus diperhatikan dan dirubah agar dapat setara kehidupannya dengan komunitas lainnya dan mandiri.

Secara umum ruang lingkup program-program *community development* dapat dibagi berdasarkan tiga kategori yang secara keseluruhan akan bergerak secara bersama-sama, ketiga kategori dapat digambarkan sebagai berikut:

- *Community Relation*; yaitu kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait. Seperti seringnya pihak perusahaan dengan anggota komunitas lokal bertukar pikiran dalam suatu hal, atau membangun pertemuan-pertemuan yang kerap dilakukan. Dalam kategori ini, program lebih cenderung mengarah pada bentuk-bentuk kedermawanan (*charity*) perusahaan atau perusahaan dan komunitas lokal pada dasarnya merupakan kegiatan yang harus dilakukan pertama kali dalam kaitannya hubungan antara perusahaan dan komunitas lokal.
- *Community Services*; merupakan pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan komunitas ataupun kepentingan umum. Ini dapat ditunjukkan dengan adanya pembangunan secara fisik sektor-sektor kesehatan keagamaan, pendidikan, transportasi dan sebagainya yang berupa puskesmas, sekolah, rumah ibadah, jalan raya, sumber air minum dan sebagainya. Inti dari kegiatan ini adalah memberikan kebutuhan yang ada di komunitas dan pemecahan tentang masalah yang ada di komunitas dilakukan oleh komunitas sendiri sedangkan perusahaan hanyalah sebagai fasilitator dari pemecahan masalah yang ada di komunitas.
- *Community Empowering*; adalah program-program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada komunitas untuk menunjang kemandiriannya, seperti pembentukan koperasi, usaha industri kecil lainnya yang secara natural anggota komunitas sudah mempunyai pranata sosial yang ada tersebut agar dapat berlanjut.

### **2.3.9 Penyebab Kurang Berhasilnya Program Pengembangan Komunitas (*Community Development*) dan *Corporate Social Responsibility***

Menurut **Thendry Supriatno (2005)**, CSR merupakan keharusan bagi perusahaan terhadap masyarakat yang diimplementasikan dalam bentuk program

CSR dapat mencegah munculnya gesekan sosial yang dapat merugikan perusahaan maupun masyarakat dan juga CSR dapat berdampak positif terhadap keberlangsungan usaha. Selain itu dapat menjadi bagian dari pembangunan citra perusahaan. Ada beberapa temuan penyebab kurang berhasilnya program pengembangan komunitas (comdev) dan *corporate social responsibility*, yaitu:

1. Rendahnya komitmen perusahaan
2. Kekeliruan perencanaan program dan miskonsepsi
3. Penempatan personel yang kurang tepat
4. Penempatan fungsi *community development* (comdev) dalam struktur perusahaan dijabat rangkap, sehingga menjadi marjinal dan pengambilan keputusan sangat lambat.

## **2.4 Laporan Tahunan (*Annual Report*)**

### **2.4.1 Pengertian Laporan Tahunan**

Teori tentang laporan tahunan (*annual report*) sangat jarang dikemukakan dalam literatur-literatur akuntansi, walaupun ada biasanya tergabung dalam topik laporan keuangan dan secara parsial tidak seluruhnya. Tetapi pada dasarnya, laporan tahunan adalah laporan keuangan yang diterbitkan setiap tahunnya dan biasanya di akhir tahun. Berikut ini adalah beberapa definisi laporan keuangan :

***"Financial statement are the principle means through which financial information is communicated to the outside of the enterprise. These statement provide the firm's history, quantified in money terms. The financial statement most frequently provided are (1) the balance sheet, (2) the income statement, (3) the statement of cash flows, and the statement of owners' or stakeholders' equity. In additional, note disclosures are an integral part of each financial statement". (Kieso, Weygandt, 2004:2)***

Keseluruhan isi dari laporan tahunan diatur oleh Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam) dan wajib disampaikan oleh setiap emiten yang terdaftar di Bursa Efek sebagai pelaporan kegiatan selama satu tahun sebelumnya. Laporan tahunan wajib diungkapkan oleh setiap perusahaan yang mencatatkan diri di bursa efek sebagai pelaporan kegiatan selama satu tahun sebelumnya kepada pihak-pihak yang berkentingan dengan perusahaan tersebut (*stakeholders*).

#### **2.4.2 Tujuan Laporan Tahunan**

Menurut peraturan Bapepam tujuan dari laporan tahunan sebagai berikut :

1. Berguna bagi pemakai laporan tahunan dalam membuat keputusan investasi, masalah kredit atau keputusan-keputusan lainnya.
2. Menyediakan laporan komprehensif mengenai prospek perusahaan di masa depan, baik kegiatan operasi, keuangan, dan informasi-informasi relevan lainnya.
3. Menyediakan informasi mengenai klaim sumber daya perusahaan serta perubahannya.

#### **2.4.3 Peraturan Bapepam Mengenai Isi Laporan Tahunan**

Laporan tahunan di BEJ (Bursa Efek Jakarta) dan BES (Bursa Efek Surabaya) yang sekarang menjadi BEI (Bursa Efek Indonesia) diatur oleh Keputusan Ketua Bapepam No.38/PM/1996 tentang Laporan Tahunan dan hanya mengikat bagi perusahaan publik saja. Bentuk dan isi dari laporan tahunan menurut Bapepam secara garis besar dibagi menjadi enam bagian, yaitu :

1. Ketentuan Umum, yang berisi peraturan fisik dan informasi yang wajib disampaikan emiten.
2. Laporan Manajemen, yang berisi penjelasan umum dan penjelasan khusus mengenai perusahaan.
3. Bagian mengenai ikhtisar Data Keuangan Penting, yaitu bagian dari laporan tahunan yang berisi informasi perbandingan keuangan lima tahun buku atau sejak memulai usahanya.
4. Bagian mengenai Analisis dan Pembahasan Umum oleh Manajemen, yaitu bagian dari laporan tahunan yang berisi laporan singkat yang membahas dan menganalisis laporan keuangan dan informasi lain dengan penekanan dan perubahan-perubahan material yaitu sejak laporan tahunan terakhir atau sejak pernyataan pendaftaran diajukan.
5. Bagian mengenai Laporan keuangan, yaitu bagian laporan tahunan yang berisi laporan keuangan yang disusun sesuai dengan Standar Akuntansi

Keuangan dan peraturan Bapepam dibidang akuntansi dan telah diaudit oleh Akuntan yang terdaftar di Bapepam.

Perusahaan yang telah melakukan penawaran umum saham dan perusahaan publik, laporan tahunan wajib disampaikan ke Bapepam sebanyak empat rangkap dan tersedia para pemegang saham selambat-lambatnya 14 hari sebelum Rapat Umum Pemegang Saham diselenggarakan.

Sedangkan untuk perusahaan yang telah melakukan penawaran umum efek bersifat hutang wajib, disampaikan kepada Bapepam sebanyak empat rangkap selambat-lambatnya lima bulan setelah tahun buku perusahaan terakhir. Kewajiban ini berlaku selama efek bersangkutan belum dilunasi atau jatuh tempo.

#### **2.4.4 Pengungkapan Informasi dalam Laporan Tahunan**

Pengungkapan (*disclosure*) didefinisikan berbeda-beda dalam kondisi yang berbeda pula. Sebagai salah satu prinsip dalam akuntansi keuangan, kadangkala istilah pengungkapan dikaitkan secara langsung dengan laporan keuangan (*financial statement*). Dalam kenyataannya ternyata pengungkapan juga berhubungan dengan informasi lainnya di luar laporan keuangan.

Pengungkapan (*disclosure*) didefinisikan sebagai penyediaan sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal efisien (**Hendriksen, 1996, dalam Utomo, 2000**). Pengungkapan ada yang bersifat wajib (*mandatory*), yaitu pengungkapan informasi yang wajib dilakukan oleh perusahaan yang didasarkan pada peraturan atau standar tertentu, dan ada yang bersifat sukarela (*voluntary*), yang merupakan pengungkapan informasi melebihi persyaratan minimum dari peraturan yang berlaku.

Tujuan pengungkapan menurut Securities Exchange Commission (SEC) dikategorikan menjadi dua, yaitu : 1) *protective disclosure* yang dimaksudkan sebagai upaya perlindungan terhadap investor, dan 2) *informative disclosure* yang bertujuan memberikan informasi yang layak kepada pengguna laporan (**Wolk, Francis, dan Tearney, dalam Utomo, 2000**). Ada dua jenis pengungkapan dalam pelaporan keuangan yang telah ditetapkan oleh badan yang memiliki otoritas di pasar modal (**Darwin, 2004**). Pertama adalah pengungkapan wajib (*mandatory*



*disclosure*), yaitu informasi yang harus diungkapkan oleh emiten yang diatur oleh peraturan pasar modal di suatu negara. Sedangkan yang kedua, adalah pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*), yaitu pengungkapan yang dilakukan secara sukarela oleh perusahaan tanpa diharuskan oleh standar yang ada.

Pengungkapan sosial yang diungkapkan perusahaan merupakan informasi yang sifatnya sukarela. Karenanya, perusahaan memiliki kebebasan untuk mengungkapkan informasi yang tidak diharuskan oleh badan penyelenggara pasar modal. Keragaman dalam pengungkapan disebabkan oleh entitas yang dikelola oleh manajer yang memiliki filosofis manajerial yang berbeda dan keluasan dalam kaitannya dengan pengungkapan informasi kepada masyarakat.

PSAK No.1 menganjurkan perusahaan menyajikan telaah keuangan yang menjelaskan karakteristik utama yang mempengaruhi kinerja keuangan, posisi keuangan perusahaan dan kondisi ketidakpastian. Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan tambahan (*value added statement*), khususnya bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting.

Laporan keuangan, catatan atas laporan keuangan dan informasi tambahan lainnya memang secara khusus diatur dalam PSAK, sedangkan informasi lain yang tersedia di laporan tahunan, seperti hasil analisis dan diskusi manajemen tidak diatur secara langsung oleh PSAK, tetapi oleh regulator bursa, dalam hal ini adalah Bapepam.

## **2.5 Definisi dan Tujuan Laporan Keuangan**

Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang digunakan sebagai alat berkomunikasi antara data keuangan atau aktivitas suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data atau aktivitas perusahaan tersebut.

Menurut *Financial Accounting Standards Board* (FASB) No. 1, 1978 seperti yang dikutip oleh **Smith dan Skousen (2004; 34)** menjelaskan pengertian laporan keuangan sebagai berikut:

*“Financial reporting should provide information that is useful to present and potential investors and creditors and other users in making rational investment, credit, and similar decisions.”*

Dari pernyataan di atas maka secara garis besar dapat disimpulkan bahwa laporan keuangan merupakan salah satu utama bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi akuntansi kepada pihak-pihak perusahaan. Informasi yang disampaikan oleh akuntansi berupa informasi keuangan dari suatu perusahaan yang dapat digunakan oleh pemakainya untuk pengambilan keputusan ekonomi.

Sedangkan **Kieso dan Weygant (2008; 4)**, menjelaskan pengertian laporan keuangan sebagai berikut:

*“Financial statement are the principal means through which financial information is communicates to those outside an enterprise. The statement provide (a continual history quantified in money terms of economic resources and obligation.”*

Maksudnya:

“Laporan keuangan merupakan sarana utama melalui mana informasi keuangan dikomunikasikan kepada pihak luar perusahaan. Laporan ini memberikan (suatu sejarah berkesinambungan yang dikuantifikasikan dalam satuan uang berkenaan dengan sumber daya ekonomi yang mengubah sumber daya dan kewajiban perusahaan bisnis dan aktivitas ekonomi yang mengubah sumber daya kewajiban ini).”

Laporan keuangan memegang peranan penting yang memberikan berbagai informasi tentang kegiatan operasional perusahaan bagi bermacam-macam pihak. Definisi laporan keuangan menurut **Standar Akuntansi Keuangan (SAK) (2007)** yang dikeluarkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia, yaitu:

“Laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan. Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan posisi keuangan (yang dapat disajikan dalam berbagai cara seperti, misalnya, sebagai laporan arus kas, atau laporan arus dana), catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan. Disamping itu juga termasuk skedul dan informasi tambahan yang berkaitan dengan laporan tersebut, misalnya,

informasi keuangan segmen industri dan geografis serta pengungkapan pengaruh perubahan harga.”

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya laporan keuangan terdiri atas neraca, laporan laba-rugi, laporan perubahan posisi keuangan, serta laporan lain yang kesemuanya menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Lebih lanjut dinyatakan bahwa laporan keuangan dapat dipergunakan oleh berbagai pihak tergantung kebutuhannya.

Informasi yang disajikan dalam laporan keuangan sifatnya adalah umum, dengan demikian kebutuhan informasi tidak dapat memenuhi kebutuhan setiap penggunanya karena para investor merupakan penanam modal yang sifatnya berisiko ke perusahaan maka ketentuan laporan keuangan yang memenuhi kebutuhan para investorlah yang memenuhi sebagian besar kebutuhan pemakai lain.

Menurut **Standar Akuntansi Keuangan (2007; PSAK No.1 ; 1.2 - 05)** menjelaskan tentang tujuan laporan keuangan sebagai berikut:

“Tujuan laporan keuangan untuk tujuan umum adalah memberikan informasi tentang posisi keuangan, kinerja dan arus kas perusahaan yang bermanfaat bagi sebagian besar kalangan pengguna laporan dalam rangka membuat keputusan-keputusan ekonomi serta menunjukkan pertanggungjawaban (*stewardship*) manajemen atas penggunaan sumber-sumber daya yang dipercayakan kepada mereka. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, suatu laporan keuangan menyajikan informasi mengenai perusahaan yang meliputi:

- a) aktiva;
- b) kewajiban;
- c) ekuitas;
- d) pendapatan dan beban termasuk keuntungan dan kerugian; dan
- e) arus kas.

Informasi tersebut diatas beserta informasi lainnya yang terdapat dalam catatan atas laporan keuangan membantu pengguna laporan dalam memprediksi arus kas pada masa depan khususnya dalam hal waktu dan kepastian diperolehnya kas dan setara kas.”

Sedangkan **Smith and Skousen (2003; 31)**, mengungkapkan bahwa dalam penyusunan laporan keuangan terbagi dalam dua tujuan yakni tujuan umum dan tujuan khusus.

*“That is useful provide useful information for decision making.*

*The summary, the objective of financial reporting are to provide: (a) for assessing cash flow prospects, (b) about financial condition, (c) about performance and earnings, and (d) about how funds are obtained and used.”*

Maksudnya:

“Tujuan umum: menghasilkan informasi yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan.

Tujuan khusus: menghasilkan informasi, (a) untuk menaksir prospek arus kas, (b) mengenai kondisi keuangan, (c) mengenai prestasi serta laba, dan (d) mengenai bagaimana dana diperoleh dan digunakan.”

Jadi tujuan umum atau tujuan menyeluruh dari penyusunan dan penyajian laporan keuangan adalah menyediakan informasi yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan. FASB menyatakan tujuan pelaporan keuangan seperti yang dikutip oleh **Smith dan Skousen (2004; 33)**, sebagai berikut:

*“Financial reporting should provide information that is useful to present and potential investors and creditors and other users in making rational investment, credit, and similar decisions. The information should be comprehensible to those who have a reasonable understanding of business and economic activities and are willing to study the information with reasonable diligence.”*

Maksudnya:

“Pelaporan keuangan harus memberikan informasi yang bermanfaat bagi para investor serta kreditor yang ada ”dan yang potensial serta pemakai lainnya dalam mengambil keputusan rasional mengenai investasi, kredit, dan keputusan lainnya. Informasi itu dapat dipahami oleh orang-orang yang mempunyai pengetahuan aktivitas usaha dan ekonomi dan yang mempunyai keinginan untuk mempelajari informasi tersebut secara bijaksana.”

## **2.5 Laba**

**Sofyan Syafri Harahap** mengatakan bahwa laba menurut akuntansi adalah perbedaan antara *revenue* yang direalisasi yang timbul dari transaksi pada periode tertentu dihadapkan dengan biaya-biaya (*cost*) yang dikeluarkan pada periode tersebut.

Laba akuntansi tersebut perhitungannya bertumpu pada prinsip “*matching cost against 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.

Dalam **PSAK No. 25**, menyatakan bahwa:

“Laporan laba rugi merupakan laporan utama untuk melaporkan kinerja dari suatu perusahaan selama suatu periode tertentu. Informasi tentang kinerja suatu perusahaan, terutama tentang profitabilitas, dibutuhkan untuk mengambil keputusan tentang sumber ekonomi yang akan dikelola oleh suatu perusahaan di masa 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 atas unsur-unsur berikut, yang masing-masing harus diungkapkan dalam laporan laba/rugi: a) Laba/rugi dari aktivitas normal, dan b) Pos luar biasa.”

Menurut **Aliminsyah (2003; 222)**, laba (*gain*) adalah (1) setiap keuntungan keuangan, laba, atau manfaat; (2) kelebihan pendapatan atas biaya. Sedangkan laba bersih (*net income*) adalah selisih pendapatan atas biaya-biaya yang dibebankan dan yang merupakan kenaikan bersih atas modal yang berasal dari kegiatan usaha.

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

Penghasilan diakui dalam laporan laba rugi kalau terdapat kenaikan manfaat ekonomi di masa depan yang berkaitan dengan peningkatan aktiva atau penurunan kewajiban yang telah terjadi dan dapat diukur dengan andal. Misalnya, kenaikan bersih aktiva yang timbul dari penjualan barang/jasa, penurunan kewajiban yang timbul dari pembebasan pinjaman yang masih harus dibayar. Beban diakui dalam laporan laba rugi kalau ada penurunan manfaat ekonomi masa depan yang berkaitan dengan penurunan aktiva atau peningkatan kewajiban yang telah terjadi dan dapat diukur dengan andal. Misalnya, penyusutan aktiva tetap, utang gaji karyawan.



## **2.6 Analisis Rasio Keuangan**

### **2.6.1 Pengertian Analisis Laporan Keuangan**

Analisis laporan keuangan merupakan suatu teknis analisis yang dalam banyak hal mampu memberikan petunjuk atau indikator dan gejala-gejala yang timbul disekitar kondisi yang melingkupinya. Apabila analisis laporan keuangan yang dihitung diinterpretasikan secara tepat, akan menunjukkan aspek-aspek dimana penilaian dan evaluasi lebih lanjut harus dilakukan.

Definisi analisis laporan keuangan menurut **Sofyan Syafri Harahap (2004; 190)** adalah sebagai berikut:

“Menguraikan pos-pos keuangan menjadi unit informasi yang lebih kecil dan melihat hubungannya yang bersifat signifikan atau mempunyai makna antara yang satu dengan yang lainnya baik antara data kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui kondisi keuangan lebih dalam yang sangat penting dalam proses menghasilkan keputusan yang tepat.”

Kegiatan analisis laporan keuangan berfungsi untuk mengkonversi 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 analisisnya dalam menginterpretasikan hasilnya.

### **2.6.2 Tujuan Analisis Laporan Keuangan**

Analisis laporan keuangan yang dilakukan dimaksudkan untuk menambah informasi yang ada dalam suatu laporan keuangan. Menurut **Sofyan Syafri Harahap (2004; 195)** tujuan dari analisis laporan keuangan adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan informasi yang lebih luas, lebih dalam daripada yang terdapat pada laporan keuangan yang biasa.
2. Dapat menggali informasi yang tidak tampak secara kasa mata (*explicit*) dari suatu laporan keuangan atau yang berada dibalik laporan keuangan.
3. Dapat mengetahui kesalahan yang terkandung dalam laporan keuangan.
4. Dapat membongkar hal-hal yang bersifat tidak konsisten dalam hubungannya dengan suatu laporan keuangan baik dikaitkan dengan komponen intern laporan keuangan maupun kaitannya dengan informasi yang diperoleh dari luar perusahaan.

5. Mengetahui sifat-sifat hubungan yang akhirnya dapat melahirkan model-model dan teori-teori yang terdapat di lapangan seperti untuk prediksi, peningkatan (*rating*).
6. Dapat memberikan informasi yang diinginkan oleh para pengambil keputusan antara lain:
  - Dapat menilai prestasi perusahaan
  - Dapat memproyeksi keuangan perusahaan
  - Dapat menilai kondisi keuangan masa lalu dan masa sekarang
  - Menilai komposisi struktur keuangan dan arus dana
7. Dapat menentukan peringkat (*rating*) perusahaan menurut kriteria tertentu yang sudah dikenal dalam dunia bisnis.
8. Dapat membandingkan situasi perusahaan dengan perusahaan lain dengan periode sebelumnya atau dengan standar industri normal atau standar ideal.
9. Memahami situasi dan kondisi keuangan yang dialami perusahaan baik posisi keuangan, hasil usaha, struktur keuangan dan sebagainya.
10. Memprediksi potensial apa yang mungkin perusahaan alami dimasa yang akan datang.

### 2.6.3 Analisis Laporan Keuangan

Analisis laporan keuangan seringkali juga memasukkan aktivitas untuk membuat berbagai macam transformasi atas laporan keuangan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis rasio dan analisis persentase yang memungkinkan untuk mengidentifikasi, mengkaji, dan merangkum hubungan-hubungan yang signifikan dari data keuangan perusahaan.

Menurut **Darsono dan Ashari (2005; 51)** rasio-rasio keuangan dapat diklasifikasi menjadi:

1. Rasio Likuiditas (*Liquidity Ratio*)

Rasio likuiditas adalah rasio yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek.

2. Rasio Leverage atau Solvabilitas (*Leverage Ratio*)

Rasio solvabilitas adalah rasio untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka panjang jika perusahaan tersebut dilikuidasi.

3. Rasio Aktivitas (*Activity Ratio*)

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sampai seberapa besar efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan sumber dananya.

4. Rasio Profitabilitas (*Profitability Ratio*)

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan aktiva perusahaan atau merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu (biasanya semesteran, triwulanan, dan lain-lain) untuk melihat kemampuan perusahaan dalam beroperasi secara efisien.

Untuk melakukan analisis rasio keuangan diperlukan perhitungan rasio-rasio keuangan yang mencerminkan aspek-aspek tertentu. Rasio keuangan mungkin dihitung berdasarkan atas angka-angka yang ada dalam neraca saja, atau dalam laporan laba rugi saja, atau dari neraca dan laporan laba rugi.

## 2.7 Profitabilitas

### 2.7.1 Definisi Profitabilitas Perusahaan

*Profitabilitas* adalah suatu angka yang menunjukkan kemampuan suatu entitas usaha untuk menghasilkan laba. Di dalam dunia usaha, perusahaan diharapkan untuk dapat menciptakan penghasilannya secara optimal.

Menurut **PSAK**, Kerangka Dasar Penyusunan dan Penyajian Laporan Keuangan paragraf 17 menyatakan bahwa:

“Informasi kinerja perusahaan, terutama profitabilitas, diperlukan untuk menilai perubahan potensial sumber daya ekonomi yang mungkin dikendalikan di masa depan. Informasi fluktuasi kinerja adalah penting dalam hubungan ini. Informasi kinerja bermanfaat untuk memprediksi kapasitas perusahaan dalam menghasilkan arus kas dari sumber daya yang ada. Di samping itu, informasi tersebut juga berguna dalam perumusan pertimbangan tentang efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan tambahan sumber daya.”

*Profitabilitas* dapat diterapkan dengan menghitung berbagai tolak ukur relevan. Salah satu tolak ukur adalah dengan menggunakan rasio keuangan sebagai salah satu alat didalam menganalisis kondisi keuangan hasil operasi dan tingkat profitabilitas suatu perusahaan.

### 2.7.2 Metode Perhitungan *Profitabilitas* Perusahaan

Menurut **Darsono dan Ashari (2005; 56-59)** metode perhitungan profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara:

1. *Gross Profit Margin* (GPM), atau margin keuangan kotor, dicari dengan penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan dibagi penjualan bersih. Rasio ini berguna untuk mengetahui keuntungan kotor perusahaan dari setiap barang yang dijual. Jadi dapat diketahui untuk setiap barang yang dijual, perusahaan memperoleh keuntungan kotor sebesar x rupiah.
2. *Net Profit Margin* (NPM). Rasio ini menggambarkan besarnya laba bersih yang diperoleh oleh perusahaan pada setiap penjualan yang dilakukan.
3. *Return on Asset* (ROA). merupakan salah satu rasio untuk mengukur *profitabilitas* perusahaan, yaitu merupakan perbandingan antara laba bersih dengan rata-rata total aktiva.
4. *Return on Equity* (ROE). Merupakan salah satu rasio untuk mengetahui besarnya kembalian yang diberikan oleh perusahaan untuk setiap rupiah modal dari pemilik.
5. *Earning Per Share* (EPS). Merupakan alat analisis yang dipakai untuk melihat keuntungan dengan dasar saham adalah *earning per share* yang dicari dengan laba bersih dibagi dengan saham yang beredar. Rasio ini menggambarkan besarnya pengembalian modal untuk setiap satu lembar saham.
6. *Payout Ratio* (PR). Merupakan rasio yang menggambarkan persentase deviden kas yang diterima oleh pemegang saham terhadap laba bersih yang diperoleh perusahaan.
7. *Retention Ratio* (RR). Merupakan rasio yang menggambarkan persentase laba bersih yang digunakan untuk penambahan modal perusahaan.

8. *Productivity Ratio*. Merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan operasional perusahaan perusahaan dalam menjual dengan menggunakan aktiva yang dimiliki.

### 2.7.3 *Net Profit Margin (NPM)*

Laba bersih dibagi penjualan bersih. Rasio ini menggambarkan besarnya laba bersih yang diperoleh oleh perusahaan pada setiap penjualan yang dilakukan. Rasio ini tidak menggambarkan besarnya persentase keuntungan bersih yang diperoleh perusahaan untuk setiap penjualan karena adanya unsur pendapatan dan biaya non operasional. Kelemahan dari rasio ini adalah memasukkan pos atau item yang tidak berhubungan langsung dengan aktivitas penjualan seperti biaya bunga untuk pendanaan, dan biaya pajak penghasilan.

$$NPM = \frac{\text{Net Profit After Tax}}{\text{Net Sales}} \times 100\%$$

## 2.8 **Hubungan Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Profitabilitas* Perusahaan**

Perusahaan atau korporat merupakan suatu organisasi yang berkaitan dengan masyarakat dan merupakan bagian darinya. Sehingga apapun yang terjadi dalam masyarakat akan mempengaruhi keadaan korporat tersebut, begitu jua sebaliknya, apa yang terjadi dalam korporat akan mempengaruhi *profitabilitas* dan keberlanjutan perusahaan. Dan juga akan mempengaruhi daya tarik investor dalam menginvestasikan dananya.

Perusahaan didirikan bukan hanya untuk waktu yang sesaat melainkan untuk *going concern*. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan perlu melaksanakan program *corporate social responsibility* yang mencakup pemberdayaan *people, profit, and planet*. Dengan adanya perhatian dan bantuan yang diberikan oleh korporat terhadap masyarakat baik berupa bantuan dana maupun pelatihan (kemitraan), dan bina lingkungan akan menimbulkan respon positif dari masyarakat. Hal ini pun akan membuat daya beli masyarakat membaik, dan akan menumbuhkan kepedulian masyarakat terhadap produk yang dihasilkan



korporat tersebut. Maka secara tidak langsung masyarakat memegang peranan penting dalam upaya peningkatan *profitabilitas* perusahaan.

Terdapat beberapa *benefit* (manfaat) apabila perusahaan menerapkan program *corporate social responsibility*, yaitu:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merk perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasionalisasi usaha.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
6. Mereduksi biaya berlebih, misalnya terkait dampak pembuangan limbah, biaya penggantian kerugian material rumah yang terkena pembuangan limbah, dll.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

Dari uraian di atas, jelaslah bahwa dengan adanya program *corporate social responsibility* disebuah perusahaan akan memberikan pengaruh pada *profitabilitas* perusahaan tersebut. Oleh karena itu program *corporate social responsibility* diharapkan dapat menghasilkan hubungan positif yang searah dengan tingkat *profitabilitas* perusahaan.