

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Corporate Social Responsibility*

1. Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas dari pada hanya sekedar kepentingan perusahaan saja. Tanggung jawab sosial dari perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga *competitor*. Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), outreach, beasiswa dan sebagainya.¹

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan perusahaan melalui berbagai kegiatan yang dilakukan dalam rangka penjagaan lingkungan, norma masyarakat, partisipasi pembangunan, serta berbagai bentuk tanggung jawab sosial lainnya.² Menurut bahasa, *Corporate Sosial Responsibility* diartikan sebagai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Undang-Undang Nomor 40

¹Erni R. Ernawan, *Business Ethics*, (Bandung:ALFABETA, 2007), hal : 109

²Buchari Alma dan DonniJuni, *Manajemen Bisnis Syariah*,(Bandung: Alfabeta, 2009),hlm.180

Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas memilih menggunakan istilah Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan untuk penjabaran dalam pengaturan tersebut. Pada saat ini belum adanya kesatuan bahasa terhadap istilah CSR namun secara konseptual semuanya memiliki kesamaan makna. Beragam istilah yang sepadan dengan CSR misalnya *Corporate Responsibility*, *Corporate Citizenship*, *Responsible Business*, *Sustainable Responsible Business*, dan *Corporate Social Performance*.³

Banyak istilah untuk mengartikan tanggung jawab sosial perusahaan (*Coorporate Social Responsibility/CSR*) dan juga beragam definisinya karena sampai sekarang belum ada definisi tunggal yang disepakati secara global. Pasal 1 butir 3 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menyebutkan definisi tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR sebagai berikut: 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.

Terlihat dari definisi di atas mengenai tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR menekankan pada penciptaan pembangunan ekonomi berkelanjutan yang bermanfaat bagi perseroan itu sendiri maupun bagi masyarakat.

³Busyra Azheri, *Corporate Social Responsibility: Dari Voluntary Menjadi Mandatory*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2012), hal.213

Definisi tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR yang juga sama menekankan kontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan terdapat pada definisi menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dan *World Bank Development* mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR adalah sebagai “*Commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life*”.⁴

Inti sari dari definisi di atas bahwa tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR yaitu komitmen untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan bersama dengan *stakeholders* untuk peningkatan kualitas hidup mereka.

Corporation atau korporasi, sebagaimana sudah dipakai dalam bahasa Indonesia, langsung dimengerti sebagai perusahaan, khususnya perusahaan besar tetapi pengertian dari perusahaan ini lebih luas, yaitu badan hukum “Korporasi” berasal dari bahasa latin (*corpus/corpora*:badan) dan sebetulnya berarti badan hukum.⁵

Responsibility (*tanggung jawab*) yaitu terdiri dari dua suku kata yaitu *response* (tanggapan) dan *ability* (kemampuan), sehingga pada dasarnya tanggung jawab menunjukkan kemampuan yang dimiliki seseorang atau sebuah organisasi perusahaan untuk memberikan

⁴ Gunawan Widjaja dan Yeremia Ardi Pratama, *Risiko Hukum & Bisnis Perusahaan Tanpa CSR*, (Jakarta: ForumSahabat, 2008), hal. 8.

⁵K.Bertens, *pengantar etika bisnis...* hal. 289

tanggapan terhadap berbagai hal yang dimintakan tanggapannya kepada orang atau perusahaan tersebut terhadap pihak lain.⁶

Tanggung jawab itu diterjemahkan dengan kata "*Responsibility is having the character of a free moral agent, capable of determining one's own act; capable of deterred by consideration of sanction or consequences*" definisi ini memberikan pengertian yang menitik beratkan pada, harus ada kesanggupan untuk menetapkan sikap terhadap suatu perbuatan, harus ada kesanggupan memikul resiko dari suatu perbuatan.⁷

Tanggung jawab sosial merujuk pada kewajiban-kewajiban sebuah organisasi untuk melindungi dan memberikan kontribusi kepada masyarakat dimana ia berada, sebuah organisasi ia mengemban tanggung jawab sosial dalam tiga domain: pelaku organisasi, pada lingkungan alam, pada kesejahteraan sosial secara umum.⁸

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.⁹ Dengan kata lain, hal ini merupakan pengambilan keputusan yang dikaitkan dengan nilai-nilai etika,

⁶Ismail Sholihin, *pengantar bisnis : pengenalan praktis dan study kasus*, (Jakarta Kencana, 2006), hal. 109

⁷Burhanudin Salam, *Etika Sosial (aAsas Moral Dalam Kehidupan Manusia)*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2002) hal. 28

⁸Rafik Isa, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal. 63

⁹Hendrik Budi Untung, *Corporate sosial Responsibility*,,,,, hal. 1

memenuhi kaidah-kaidah dan keputusan hukum dan menghargai manusia, masyarakat dan lingkungan.

Definisi dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk dari tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sosialnya dimana perusahaan itu berada atau untuk berperilaku etis dan berkontribusi secara positif kepada karyawannya, komunitas dan lingkungan sekitarnya, serta masyarakat luas.¹⁰

Tanggung jawab sebuah organisasi atau perusahaan atas dampak dari keputusan dan aktifitas organisasi atau perusahaan tersebut kepada masyarakat dan lingkungan, yang transparan dan perilaku yang etis memberikan kontribusi atau sumbangan atas pembangunan berkelanjutan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat; memperhitungkan harapan para pemangku kepentingan; sudah sesuai dengan hukum yang berlaku, konsisten dengan norma-norma perilaku internasional dan terintegrasi di seluruh organisasi dan dipraktekkan dalam hubungan organisasi.

Dari rumusan definisi atau pengertian di atas, dapat ditarik tiga hal pokok yang membentuk pemahaman terhadap tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR yaitu sebagai berikut:

¹⁰Yusuf Wibisono, *membedah konsep dan aplikasi CSR (Corporate Sosial Responsibility*hal 8

1. Bahwa sebagai suatu *artificial person*, perusahaan atau perseroan tidak berdiri sendiri dan mereka memiliki tanggung jawab terhadap keadaan ekonomi, lingkungan, dan sosial.
2. Keberadaan (eksistensi) dan keberlangsungan (*sustainability*) perusahaan atau perseroan tidak hanya ditentukan oleh pemegang saham atau *shareholders*-nya tetapi juga sangat ditentukan oleh pihak lain yang berkepentingan atau seluruh *stakeholders*-nya.
3. Melaksanakan CSR berarti juga melaksanakan tugas dan kegiatan sehari-hari perusahaan atau perseroan, sebagai wadah untuk memperoleh keuntungan melalui usaha yang dijalankan atau dikelolanya.¹¹

Pada intinya dari beberapa pengertian tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan mengenai pengertian CSR, yaitu komitmen suatu perusahaan/perseroan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dalam pengembangan kehidupan masyarakat dan alam di sekitar lingkungan perusahaan.

2. Perkembangan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Tanggung jawab sosial muncul dan berkembang sejalan dengan interelasi antara perusahaan dan masyarakat, yang sangat ditentukan oleh dampak yang timbul dari perkembangan dan peradaban masyarakat semakin tinggi tingkat peradaban masyarakat, khususnya akibat perkembangan ilmu sehingga meningkatkan kesadaran dan perhatian

¹¹ Gunawan Widjaja dan Yeremia Ardi Pratama, *Risiko Hukum & Bisnis Perusahaan Tanpa CSR*, (Jakarta: ForumSahabat, 2008), hal. 9-10.

lingkungan memunculkan tuntutan tanggung jawab perusahaan. Hal itu dikarenakan peningkatan pengetahuan masyarakat meningkat keterbukaan ekspektasi masa depan dan sustainability pembangunan. Perkembangan awal *Social Responsibility* dibagi menjadi tiga periode:

Periode *pertama* tahun 1950-1960 pada era ini perkembangan *Sosial Responsibility* masih dipahami secara sederhana, *Sosial Responsibility* dipahami sebagai derma perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya. Ada beberapa karakter pemicu tanggung jawab sosial pada masa ini, antara lain:

1. Tanggung jawab sosial muncul sebagai respon kesadaran etis dalam berbisnis (*business ethic*) secara personal pemilik modal, sehingga tanggung jawab sosial merupakan bentuk sikap derma yang ditunjukkan kepada masyarakat sekitar.
2. Wujud tanggung jawab sosial bersifat karitatif (*charity actifity*) dan isendental, yang tergantung pada kondisi kesadaran dan keinginan pemodal. Bentuk apa, kapan dan kepada siapa bantuan diberikan, sangat tergantung kepada kemauan sang juragan.
3. Tipe kontrak pelaksanaan yang mendasari tanggung jawab sosial bersifat *stewardship principle*. Konsep tersebut mendudukan pelaku bisnis (*businessmen*) sebagai wali (*steward*) masyarakat, sehingga perlu mempertimbangkan kepentingan para pelaku perusahaan.

Kedua, pada era tahun 1970-1980 semakin banyak perusahaan yang menggeser konsep tanggung jawab sosial dari basis *philatropy* kearah

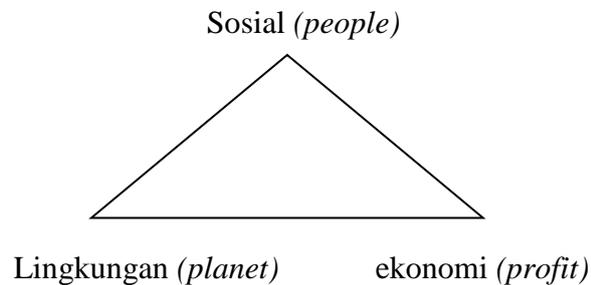
lebih produktif seperti pengembangan kerja sama, memberikan ketrampilan dan pembukaan akses pasar. Di era ini ada beberapa praktik tanggung jawab sosial perusahaan antara lain:

1. Dimulainya berbagai kegiatan yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat.
2. Masyarakat dan lingkungan sebagai sentral pertimbangan munculnya kegiatan.
3. Berorientasi pada kegiatan-kegiatan yang bersifat inti plasma
4. Kegiatan bukan hanya ditunjukan untuk derma (kebajikan juragan).

Ketiga, era tahun 1990 sekarang pada era ini suatu terobosan besar mengenai tanggung jawab perusahaan yaitu "*tripel botton line*" yang dikemukakan oleh John Elkington dalam bukunya "*Canibalt With forks, The Tripel Botton Line Of Twentieth Century Business*" konsep tersebut mengakui bahwa perusahaan ingin *sustainable* maka perlu diperhatikan 3P.¹²

Konsep *Tripel Bottom Line* yang dikemukakan dalam buku "*Canibalt With forks, The Tripel Botton Line Of Twentieth Century Business*" memberi pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan, harus memperhatikan 3P selain mengejar profit, perusahaan juga mesti memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

¹²Setya Kusuma Ningrum, NIM, 322108036. Skripsi. Muamalat. Tahun 2012 dengan judul: *Implementasi Corporate Sosial Responsibility (CSR) dan produk Qhodrul Hasal di BMT Pahlawan Tulungagung (Studi Komparatif)* hal.25-27



Dalam gagasan tersebut, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada (*single bottom line*, yaitu aspek ekonomi yang direfleksikan dalam kondisi *financial* nya saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungan.

1. *Profit* (Keuntungan)

Profit merupakan suatu unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Tak ada heran apabila focus utama dari seluruh kegiatan dalam perusahaan adalah mengejar profit atau mendongkrak harga saham setinggi tingginya, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Inilah bentuk tanggung jawab ekonomi yang paling esensial terhadap pemegang saham.¹³

Profit sendiri pada hakekatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktifitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak *profit* antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi

¹³ Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Sosial Responsibility)*... hal. 32

biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

2. *People* (Masyarakat Pemangku Kepentingan)

Menyadari bahwa masyarakat merupakan *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan mereka terutama masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada mereka. Selain itu juga perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat karena pula perusahaan perlu melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat.¹⁴ Intinya, jika ingin eksis perusahaan harus menyertakan pula tanggung jawab yang bersifat sosial.

3. *Planet* (Lingkungan)

Unsur ketiga yang perlu diperhatikan juga adalah *planet* atau lingkungan jika perusahaan ingin eksis maka harus disertakan pula tanggung jawab kepada lingkungan. Lingkungan adalah suatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita semua kegiatan yang kita lakukan dari mulai bangun tidur pagi hari hingga kita terlelap di malam hari berhubungan dengan yang kita minum air, udara yang kita hirup, seluruh peralatan yang kita gunakan, semua berasal dari lingkungan

¹⁴ *Ibid.*, hal. 33

lingkungan dapat menjadi teman atau musuh kita, tergantung bagaimana kita memperlakukannya.¹⁵

Dan sebaliknya, jika kita merusaknya, maka kita akan menerima akibatnya. Dengan kata lain, apa yang kita lakukan terhadap lingkungan tempat kita tinggal pada akhirnya akan kembali kepada kita sesuai dengan apa yang kita lakukan, apakah kita akan menerima manfaat atau justru menderita kerugian, semuanya tergantung bagaimana kita menjaga lingkungan.

Tabel 2.1
Tiga Aspek dalam *Corporate Social Responsibility*¹⁶

No.	Aspek	Muatan
1.	Sosial	Pendidikan, pelatihan, kesehatan, perumahan, olahraga, pemuda, kebudayaan, dan sebagainya.
2.	Ekonomi	Kewirausahaan, agrobisnis, usaha mikro maupun menengah, dan usaha produktif lainnya.
3.	Lingkungan	Penghijauan, pelestarian alam, pengendalian polusi, reklamasi lahan dan kegiatan lingkungan lainnya.

Sumber: Busyra Azheri

Sebagaimana terlihat dari tabel diatas terdapat ketiga aspek itu meliputi sosial, ekonomi dan lingkungan. Ketiga aspek itu diwujudkan dalam kegiatan CSR. Sebagai tiga pilar CSR bahwa tujuan bisnis adalah untuk mencari laba (profit), mensejahterakan orang (people), dan menjamin keberlanjutan kehidupan (Planet). Dapat disimpulkan bahwa

¹⁵ Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Sosial Responsibility)*... hal. 32

¹⁶ Busyra Azheri, *Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: Rajawali Pers, 20012), hal.35

“profit” sebagai wujud aspek ekonomi, “planet” sebagai wujud aspek lingkungan dan “people” sebagai aspek sosial.¹⁷ Artinya bahwa tujuan bisnis bukan hanya untuk mencari profit semata untuk kepentingan perusahaan akan tetapi adanya bisnis harus bisa membawa kesejahteraan bagi seluruh orang dalam suatu perekonomiannya.

3. Prinsip-Prinsip Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sebagai acuan dalam implementasi CSR dapat merujuk prinsip-prinsip dasar CSR. Menurut Alyson Warhurst ada sebelas prinsip yang harus diperhatikan dalam penerapan CSR yaitu:¹⁸

a. Prioritas korporat

Mengakui tanggung jawab sosial sebagai prioritas tertinggi korporat dan penentu utama pembangunan berkelanjutan.

b. Manajemen terpadu

Mengintegrasikan kebijakan, program dan praktek ke dalam setiap kegiatan bisnis sebagai satu unsur manajemen dalam semua fungsi manajemen.

c. Proses perbaikan

Secara bersinambungan memperbaiki kebijakan, program dan kinerja sosial korporat, berdasar temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan sosial serta menerapkan kriteria sosial tersebut secara internasional.

d. Pendidikan karyawan

¹⁷ Busyra Azheri, *Corporate Social Responsibility...*, hal. 35

¹⁸ <http://repository.usu.ac.id/bitstream> diakses pada senin 02 November 2018

Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan serta memotivasi karyawan.

e. Pengkajian

Melakukan kajian dampak sosial sebelum memulai kegiatan atau proyek baru dan sebelum menutup satu fasilitas atau meninggalkan lokasi pabrik.

f. Produk dan jasa

Mengembangkan produk dan jasa yang tak berdampak negatif secara sosial.

g. Informasi publik

Memberi informasi dan (bila diperlukan) mendidik pelanggan, distributor dan publik tentang penggunaan yang aman, transportasi, penyimpanan dan pembuangan produk, dan begitu pula dengan jasa.

h. Fasilitas dan operasi

Mengembangkan, merancang dan mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan yang mempertimbangkan temuan kajian dampak sosial .

i. Penelitian

Melakukan atau mendukung penelitian dampak sosial bahan baku, produk, proses, emisi dan limbah yang terkait dengan kegiatan usaha dan penelitian yang menjadi sarana untuk mengurangi dampak negatif.

j. Prinsip pencegahan

Memodifikasi manufaktur, pemasaran atau penggunaan produk atau jasa, sejalan dengan penelitian mutakhir, untuk mencegah dampak sosial yang bersifat negatif.

k. Kontraktor dan pemasok

Mendorong penggunaan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial korporat yang dijalankan kalangan kontraktor dan pemasok, disamping itu bila diperlukan mensyaratkan perbaikan dalam praktek bisnis yang dilakukan kontraktor dan pemasok.

l. Siaga menghadapi darurat

Menyusun dan merumuskan rencana menghadapi keadaan darurat, dan bila terjadi keadaan berbahaya bekerja sama dengan layanan gawat darurat, instansi berwenang dan komunitas lokal. Sekaligus mengenali potensi bahaya yang muncul.

m. *Transfer best practice*

Berkontribusi pada pengembangan dan transfer praktek bisnis yang bertanggung jawab secara sosial pada semua industri dan sektor publik.

n. Memberi sumbangan

Sumbangan untuk usaha bersama, pengembangan kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen pemerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial.

o. Keterbukaan

Menumbuh kembangkan keterbukaan dan dialog dengan pekerja dan publik, mengantisipasi dan memberi respons terhadap potensial hazard, dan dampak operasi, produk, limbah atau jasa.

p. Pencapaian dan pelaporan.

Mengevaluasi kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteria korporat dan peraturan perundang-undangan dan menyampaikan informasi tersebut pada dewan direksi, pemegang saham, pekerja dan publik.

Berbeda dengan prinsip-prinsip yang diutarakan oleh Alyson Warhurst, prinsip utama tanggung jawab sosial yang berkembang di Amerika Serikat ialah prinsip *charity* dan prinsip *stewardship*. Prinsip ini digunakan untuk mendorong perkembangan asa tanggung jawab pengusaha terhadap masyarakat.

1. Prinsip *Charity* (Amal)

Prinsip ini membawa ide bahwa anggota masyarakat yang lebih kaya seharusnya menolong anggota masyarakat yang kurang bernasib baik seperti orang cacat, orang tua, dan orang sakit. Pada masa kini kita dapat melihat suatu trend perubahan telah berlaku pada konsep ini apabila pihak *corporate* mulai memberi perhatian dan sumbangan kepada *charity* berbanding dengan masa lalu dimana ia dibuat oleh individu-individu tertentu.

2. Prinsip *Stewardship* (Kepengurusan)

Prinsip stewardship adalah suatu konsep yang diambil dari ajaran yang menghendaki individu yang kaya, menganggap diri mereka sebagai pemegang amanah terhadap harta benda mereka untuk kebajikan seluruh masyarakat. Ini termasuk melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat awam, kepada lingkungan, pekerja, konsumen, dan investor.¹⁹

4. Manfaat *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat memali praktik bisnis. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporat Social Responsibility) merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (stakeholder).²⁰ Yang dimaksud pemangku kepentingan dalam hal ini adalah orang tua kelompok yang dapat memperingati atau dapat dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan.

Kemanfaatan CSR tidak hanya dirasakan oleh pemerintah dan korporasi, tetapi juga oleh masyarakat.

a. Manfaat CSR Bagi Masyarakat

Chakraborty menyimpulkan bahwa, *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat. Dengan demikian perusahaan mempertimbangkan kepentingan masyarakat dengan mengambil tanggung jawab atas dampak kegiatan

¹⁹Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 353

²⁰ *Ibid.*, hal 130

mereka terhadap pelanggan, pemasok, pemegang saham karyawan, masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya, serta lingkungan. Ini terlihat melampaui kewajiban hukum untuk mematuhi undang-undang sebagai organisasi sukarela dalam mengambil langkah lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas hidup bagi karyawan dan keluarga mereka serta bagi masyarakat setempat dan masyarakat pada umumnya. Selanjutnya bahwa tujuan CSR bukan hanya pembangunan komunitas semata. Inti tujuan CSR yaitu bagaimana pembangunan komunitas bisa terus eksis berada dalam masyarakat sebagai upaya untuk keseimbangan lingkungan dan alam.²¹

Keterlibatan perusahaan dalam pemeliharaan dan pelestarian dan pemeliharaan lingkungan berarti perusahaan berpartisipasi dalam usaha mencegah terjadinya bencana serta meminimalkan dampak bencana yang diakibatkan oleh kerusakan lingkungan. Dengan menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar laba jangka pendek, tetapi juga ikut berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan (terutama lingkungan sekitar) dalam jangka panjang.

Intinya manfaat CSR bagi masyarakat yaitu dapat mengembangkan diri dan usahanya sehingga sasaran untuk mencapai kesejahteraan tercapai.²²

b. Manfaat CSR Bagi Pemerintah

²¹ *Ibid. Corporate Social Responsibility...* Hal 132-135

²² *Ibid. Corporate Social Responsibility...* Hal 132-135

Pelaksanaan CSR juga memberikan manfaat bagi pemerintah. Melalui CSR akan tercipta hubungan antara pemerintah dan perusahaan dalam mengatasi berbagai masalah sosial, seperti kemiskinan, rendahnya kualitas pendidikan, minimnya akses kesehatan dan lainnya. Tugas pemerintah untuk menciptakan kesejahteraan bagi rakyatnya menjadi lebih ringan dengan adanya partisipasi pihak swasta (perusahaan) melalui kegiatan CSR. CSR yang dapat berperan dalam mengatasi permasalahan-permasalahan sosial adalah CSR yang bersifat *community development* seperti pemberian beasiswa, pemberdayaan ekonomi miskin, pengembangan sarana kesehatan dan lain sebagainya. Terkait dengan hal ini pengalaman menunjukkan bahwa, kehadiran CSR cukup banyak memberikan kontribusi kepada pemerintahan, dalam bentuk:

- 1) Dukungan pembiayaan, utamanya karena terbatasnya anggaran pemerintah untuk membiayai pembangunan-pembangunan yang terkait dengan penanggulangan kemiskinan.
- 2) Dukungan sarana dan prasarana (ekonomi, pendidikan/pelatihan, kesehatan tempat ibadah, sarana olahraga, kesenian, dll), baik yang (sudah) dimiliki maupun yang dibangun melalui kegiatan CSR.
- 3) Dukungan keahlian, melalui keterlibatan personil perusahaan utamanya pada kegiatan pengembangan kapasitas masyarakat.

4) Keterlibatan pegiat LSM dalam kegiatan CSR merupakan sumber belajar, utamanya dalam menumbuhkan, menggerakkan, dan memelihara partisipasi masyarakat dan pembangunan.²³

c. Manfaat CSR Bagi Korporasi

Jika, perusahaan yang menerapkan CSR dengan benar akan mendapatkan dampak positif bagi keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Sedangkan melihat, manfaat CSR bagi perusahaan, adalah:

1) Meningkatkan citra perusahaan. Dengan melakukan CSR, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.

2) Memperkuat “Brand” perusahaan. melalui kegiatan memberikan *product knowledge* kepada konsumen dengan cara membagikan produk secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi brand perusahaan.

3) Mengembangkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan. Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, jadi harus dibantu dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas lokal. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.

²³*Ibid. Corporate Social Responsibility...* Hal 135-136

4) Membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Jika CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan menonjol keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.

5) Menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan. Memilih kegiatan CSR yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreativitas. Merencanakan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global.

6) Membuka akses untuk investasi dan pembiayaan bagi perusahaan. Para investor saat ini sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya berinvestasi pada perusahaan yang telah melakukan CSR.

7) Meningkatkan harga saham. Pada akhirnya jika perusahaan rutin melakukan CSR sesuai dengan bisnis utamanya dan melakukannya dengan konsisten dan rutin, masyarakat bisnis (investor, kreditur, dll), pemerintah, akademisi, maupun konsumen akan makin mengenal perusahaan. maka permintaan terhadap saham perusahaan akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga akan meningkat.²⁴

Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan cara perusahaan melakukan

²⁴*Ibid. Corporate Social Responsibility...* Hal 136-137

aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup dan kompetensi masyarakat diberbagai bidang. Dengan memperhatikan lingkungan, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas hidup umat manusia dalam jangka panjang.

5. Tahap-Tahap Penerapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*

Umumnya, perusahaan-perusahaan yang telah berhasil dalam menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* menggunakan pertahapan sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan

Perencanaan terdiri dari tiga langkah utama yaitu *Awareness Building, Corporate Social Responsibility (CSR) Assesement, dan Corporate Social Responsibility (CSR) Manual Building*. *Awareness Building* merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting *CSR* dan komitmen manajemen. Upaya ini dapat dilakukan antara lain melalui seminar, lokakarya, diskusi kelompok dan lain-lain.²⁵

Corporate Social Responsibility (CSR) Assesement, merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* secara efektif. Langkah selanjutnya adalah membangun *Corporate Social Responsibility (CSR)*

²⁵ Busyra Azheri, *Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: Rajawali Pers, 20012), hal.37

manual *Building*. Hasil assesment merupakan dasar untuk penyusunan manual atau pedoman implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)*. upaya yang mesti dilakukan antara lain melalui *benchmarking*, menggali dari referensi atau bagi perusahaan yang memerlukan langkah instan, penyusunan manual ini dapat dilakukan dengan meminta bantuan tenaga ahli independen dari luar perusahaan.²⁶

Manual ini merupakan inti dari perencanaan, karena manual inilah pedoman yang memberikan petunjuk pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* bagi komponen perusahaan, penyusunan manual *Corporate Social Responsibility (CSR)* dibuat sebagai acuan dan pedoman bagi dalam pengelolaan kegiatan sosial kemasyarakatan yang dilakukan oleh perusahaan. Pedoman ini diharapkan mampu memberikan kejelasan dan keseragaman pola pikir dan pola tindak seluruh elemen perusahaan guna tercapainya pelaksanaan program yang terpadu, efektif dan efisien.

2. Tahap Implementasi

Perencanaan sebaik apapun tidak akan berarti dan tidak akan berdampak apapun apabila tidak di implementasikan dengan baik. Akibatnya tujuan dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* secara keseluruhan tidak akan tercapai, masyarakat tidak akan merasakan manfaat yang optimal, padahal, anggaran yang telah dikururkan mungkin

²⁶ Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Sosial Responsibility)...* hal . 127-131

tidak bisa dibilang kecil, oleh karenanya perlu disusun strategi untuk menjalankan rencana yang telah dirancang.

Dalam memulai implementasi pada dasarnya ada tiga pertanyaan yang mesti dijawab, *pertama* siapa yang akan menjalankannya, *kedua* apa yang mesti dilakukan, *ketiga* bagaimana cara melakukan sekaligus alat apa yang diperlukan.

Tahap implementasi ini terdiri atas tiga langkah utama yakni, sosialisasi, pelaksanaan, dan internalisasi. Sosialisasi diperlukan untuk memperkenalkan kepada komponen perusahaan mengenai beberapa aspek yang terkait dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* khususnya mengenai pedoman penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Agar efektif, upaya ini perlu dilakukan dengan suatu tim khusus yang dibentuk untuk itu, langsung berada di bawah pengawasan salah satu direktur atau *CEO* yang ditunjuk sebagai *CSR Champion* di perusahaan.²⁷

Tujuan utama dari sosialisasi ini adalah agar program *CSR* yang akan di implementasikan mendapat dukungan penuh dari sebuah komponen perusahaan, sehingga dalam menjalankan tidak ada kendala serius yang dapat dialami oleh unit penyelenggara.

Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada dasarnya harus sejalan dengan pedoman *CSR* yang ada, berdasarkan *roadmap* yang telah disusun. Sedang internalisasi adalah tahap jangka panjang. Internalisasi

²⁷ *Ibid.*

mencangkup upaya-upaya untuk memperkenalkan *CSR* di dalam seluruh proses bisnis perusahaan misalnya melalui system manajemen kinerja, prosedur pengadaan, proses produksi, pemasaran dan proses bisnis lainnya. Dengan upaya ini dapat dinyatakan bahwa penerapan *CSR* bukan sekedar kosmetik. Namun telah menjadi strategi perusahaan, bukan lagi sebagai upaya untuk *compliance* tetapi sudah *beyond compliance*.

3. Tahap Evaluasi

Setelah *Corporate Social Responsibility (CSR)* diimplementasikan, langkah berikutnya adalah evaluasi program. Tahap evaluasi adalah tahap yang perlu dilaksanakan secara konsiten dari waktu-kewaktu untuk mengukur sejauh mana efektifitas *CSR*. Kadang ada kesan evaluasi dilakukan apabila program gagal, sedangkan jikalau program tersebut berhasil, justru tidak dilakukan evaluasi. Padahal evaluasi mestinya tetap dilakukan baik saat kegiatan itu berhasil atau gagal. Bahkan kegagalan atau keberhasilan dapat diketahui setelah program atau kegiatan itu dievaluasi.

Evaluasi juga bukan tindakan mencari-cari kesalahan, atau mencari kambing hitam. Evaluasi justru dilakukan untuk pengambilan keputusan, misalkan keputusan untuk menghentikan, melanjutkan atau memperbaiki dan mengembangkan aspek-aspek tertentu dari program yang telah diimplementasikan. Implementasi juga bisa dilakukan dengan meminta

pihak independen untuk melakukan audit implementasi atas praktik *CSR* yang telah dilakukan.²⁸

Langkah ini tidak terbatas pada kepatuhan terhadap peraturan dan prosedur operasi standart tetapi juga mencakup pengendalian resiko perusahaan. Evaluasi dalam bentuk *assessment audit* atau *scoring* juga dapat dilakukan mandatory misalkan seperti yang diterapkan dilingkungan BUMN, untuk beberapa aspek penerapan *CSR*. Evaluasi tersebut dapat membantu perusahaan untuk memetakan kembali kondisi dan situasi serta capaian perusahaan dalam implementasi *CSR* sehingga dapat mengupayakan perbaikan-perbaikan yang perlu berdasarkan rekomendasi yang diberikan.

4. Tahap Pelaporan

Pelaporan diperlukan dalam rangka membangun sistem informasi baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan, jadi selain berfungsi untuk keperluan *shareholder* juga untuk *stakeholders* lainnya yang memerlukan.²⁹

6. Implementasi *Social Responsibility*

Implementasi tanggung jawab sosial (*social responsibility*) merupakan tahap aplikasi program *social responsibility* sebagaimana telah direncanakan sebelumnya. Penerapan tanggung jawab sosial

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibid.*

membutuhkan iklim organisasi yang saling percaya dan kondusif, sehingga memunculkan motivasi dan komitmen karyawan pelaksana.³⁰

Upaya perusahaan yang dilakukan perusahaan dalam rangka menjamin ketercapaian tujuan tanggung jawab sosial dilakukan dengan berbagai strategi. Berbagai strategi yang dilakukan perusahaan sudah pasti harus memperhatikan dan memperhitungkan visi, misi, tujuan, objek, dan kebutuhan riil stakeholder. Berbagai strategi tersebut antara lain program dengan sentralisasi yang berarti program aplikasi tanggungjawab sosial terpusat di perusahaan. Perusahaan yang merencanakan, menentukan jenis program, merumuskan strategi perusahaan, dan sekaligus sebagai yang melaksanakan program yang telah direncanakan. Selanjutnya program dengan desentralisasi perusahaan berperan sebagai pendukung kegiatan (supporting media).³¹

Disini, perencanaan, strategi, tujuan dan target termasuk pelaksanaan ditentukan oleh pihak lain selaku mitra. Perusahaan berposisi sebagai supporting, baik dana, maupun sponsorsip maupun material. Yang terakhir strategi mixed type, program ini menggunakan pola memadukan antara sentralistik dan desentralistik, sehingga cocok bagi program-program *community development*.

7. Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Perspektif Islam

Islam mendorong kita untuk memperlakukan setiap muslim secara adil terhadap sesama manusia.

³⁰ *Ibid. Corporate Social Responsibility...* Hal 142

³¹ *Ibid.*, Hal 144-145

مَنْ يَشْفَعُ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعُ شَفَاعَةً سَيِّئَةً
يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيبًا ﴿٨٥﴾

Allah SWT berfirman: *Barang siapa memberikan hasil yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian pahala. Dan barang siapa menimbulkan akibat yang buruk, niscaya ia akan memikul konsekwensinya.*³²

Dalam Al-Quran Surat Anisa' ayat ke 85 ini menegaskan kembali bahwasannya manusia yang menebarkan kebaikan kepada manusia lainya suatu hari ia akan mendapat kebaikan pula dan begitu pula sebaliknya manusia yang menebar benih keburukan kepada manusia lainya maka suatu hari ia akan mendapat keburukan pula. Di ibaratkan perusahaan yang mempunyai citra yang baik dimata masyarakat maka perusahaan akan dipilih oleh masyarakat dalam hal produknya demikian pula perusahaan yang mempunyai citra yang buruk maka produk yang dihasilkan perusahaan akan dihindari masyarakat.

Ada perbedaan mendasar konsep *CSR* sekular dan Islami. *CSR* islami berhubungan dengan akhlak dalam melaksanakan *business process*. Sementara *CSR* sekular lebih kepada program *filantropi*. Islam tidak melihat apa yang dihasilkan seseorang tapi nilainya adalah bagaimana proses ia mendapatkan hasil tersebut. Walau dia banyak

³² Q.S. Anisa'[4]: 85

berderma namun proses mendapatkan dana dengan cara yang haram dan memberi karena riya maka tidak ada nilainya disisi Allah SWT. Walau perusahaan tidak punya program filantropi namun proses bisnis yang dibangun telah membuat karyawan sejahtera, pemegang saham puas, konsumen tidak dirugikan, negara mendapat pajak, lingkungan terpelihara dengan baik, masyarakat mendapatkan manfaat. Itulah islam.³³

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Islam secara rinci harus memenuhi beberapa unsur yang menjadikannya ruh sehingga dapat membedakan CSR dalam perspektif Islam dengan CSR secara universal yaitu:

a. Al-Adl

Islam mendorong kita untuk memperlakukan setiap Muslim secara adil. Sebagai contoh, dalam perekrutan, promosi, atau keputusan-keputusan lain dimana seorang manajer harus menilai kinerja seseorang terhadap orang lain, kejujuran dan keadilan (*'adl*) adalah sebuah keharusan. Allah SWT memerintahkan kita untuk melakukan hal ini:

“Sesungguhnya Allah SWT menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil”.³⁴

Islam juga telah mengharamkan setiap hubungan bisnis atau usaha yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan

³³ Muhammad Yasir Yusuf, *Islamic Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal 113

³⁴ QS an Nisa(4): 58.

yang teraplikasikan dalam hubungan usaha dan kontrak- kontrak serta perjanjian bisnis. Sifat keseimbangan atau keadilan dalam bisnis adalah ketika korporat mampu menempatkan segala sesuatu pada tempatnya. Dalam beraktifitas di dunia bisnis, Islam mengharuskan berbuat adil yang diarahkan kepada hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta. Jadi, keseimbangan alam dan keseimbangan sosial harus tetap terjaga bersamaan dengan operasional usaha bisnis, dalam al- Quran Surat Huud ayat 85.³⁵

b. Al-Ihsan

Islam hanya memerintahkan dan menganjurkan perbuatan baik bagi kemanusiaan, agar amal yang dilakukan manusia dapat memberi nilai tambah dan mengangkat derajat manusia baik individu maupun kelompok. Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan semangat ihsan akan dimiliki ketika individu atau kelompok melakukan kontribusi dengan semangat ibadah dan berbuat karena atas ridho Allah SWT.³⁶

Ihsan adalah *beauty* dan *perfection* dalam sistem sosial. Ihsan adalah perbuatan baik, tanpa adanya kewajiban melakukan hal tersebut. Bisnis yang dilandasi unsur ihsan dimaksudkan sebagai proses niat, sikap dan perilaku yang baik, transaksi yang baik, serta berupaya memberikan keuntungan lebih kepada *stakeholders*. Islam mewajibkan mengasih

³⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2006), hal 137

³⁶ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hal 189

sayangi manusia dan seorang pengusaha jangan hendaknya perhatian utamanya dan tujuan usahanya untuk mengeruk keuntungan sebesar-besarnya.

c. Manfaat

Konsep ihsan yang telah di jelaskan di atas seharusnya memenuhi unsur manfaat bagi kesejahteraan masyarakat (internal maupun eksternal perusahaan). Pada dasarnya, perbankan telah memberikan manfaat terkait operasional yang bergerak dalam bidang jasa yaitu jasa penyimpanan, pembiayaan dan produk atau fasilitas lain yang sangat dibutuhkan masyarakat. Konsep manfaat dalam *Corporate Social Responsibility (CSR)*, lebih dari aktivitas ekonomi. Bank syariah sudah seharusnya memberikan manfaat yang lebih luas dan tidak statis misalnya terkait bentuk *philanthropi* dalam berbagai aspek sosial seperti pendidikan, kesehatan, pemberdayaan kaum marginal, dan pelestarian lingkungan.³⁷

Selain itu Islam juga menekankan peranan manusia atas sesamanya dan lingkungan alam dengan membuatnya bertanggungjawab terhadap lingkungan sekelilingnya sebagai khalifah Allah SWT.

d. Amanah

Maksud amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga maupun upah.³⁸ Dalam

³⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2006), hal 151

³⁸ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hal 17

usaha bisnis, konsep amanah merupakan niat dan iktikad yang perlu diperhatikan terkait pengelolaan sumber daya (alam dan manusia) secara makro, maupun dalam mengemudikan suatu perusahaan. Bank yang menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, harus memahami dan menjaga amanah dari masyarakat yang secara otomatis terbebani di pundaknya misalnya menciptakan produk yang berkualitas, serta menghindari perbuatan tidak terpuji dalam setiap aktivitas bisnis. Amanah dalam perbankan dapat dilakukan dengan pelaporan dan transparan yang jujur kepada yang berhak, serta amanah dalam pembayaran pajak, pembayaran karyawan, dll. Amanah dalam skala makro dapat direalisasikan dengan melaksanakan perbaikan sosial dan menjaga keseimbangan lingkungan.³⁹

Dalam perspektif Islam, kebijakan perusahaan dalam mengemban tanggung jawab sosial (*CSR*) terdapat tiga bentuk implementasi yang dominan yaitu:

1. Tangung Jawab Sosial (*CSR*) terhadap para pelaku dalam perusahaan
2. Tangung Jawab Sosial (*CSR*) terhadap lingkungan alam.
3. Tangung Jawab Sosial (*CSR*) terhadap kesejahteraan sosial secara umum.

Islam sangat mendukung *Corporate Social Responsibility (CSR)* karena tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis menciptakan banyak permasalahan sosial, dan perusahaan bertanggung jawab

³⁹ Muhammad Yasir Yusuf, *Islamic Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal 113

menyelesaikannya. Bisnis membutuhkan berbagai sumber daya alam untuk kelangsungan usaha, sehingga perusahaan bertanggung jawab untuk memeliharanya. Islam secara tidak langsung menganggap bisnis sebagai entitas yang kewajibannya terpisah dari pemiliknya, adanya CSR akan mengembangkan kemauan baik perusahaan tersebut.⁴⁰ Jadi, Basis pelaksanaan CSR, jika merujuk ajaran Islam pada intinya adalah kekayaan itu tidak boleh menumpuk pada satu kelompok orang tertentu saja. Sebab Islam sangat mengutuk perilaku mengumpulkan harta.

B. Nilai Perusahaan

1. Pengertian Nilai Perusahaan

Menurut Poddi dan Vergalli, tujuan utama dari perusahaan tidak hanya untuk memenuhi keinginan *shareholders* tetapi juga *stakeholders*, baik yang secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan proses produksi. Untuk itu perusahaan harus mampu menggabungkan antara *market value* dari perusahaan dan keharmonisan pihak-pihak yang terkait. Sementara perusahaan ideal yang diminati oleh investor tidak hanya dilihat pada fundamental saja, melainkan juga melihat pada *good corporate governance*, dimana salah satu gagasan utamanya adalah *corporate social responsibility*.⁴¹

Nilai perusahaan adalah kondisi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap

⁴⁰Muhammad Djakfar, *Etika Bisnia dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007). Hal. 12

⁴¹Ira Agustine, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan" *Finesta*. Vol. 2, No. 1, (2014) 42-47, Hal 1

perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini.⁴²

Maka dari itu nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan terbuka, yang sering dikaitkan dengan harga saham.

2. Jenis- Jenis Nilai Perusahaan

Menurut Yullus dan Terigan, mengatakan bahwa terdapat beberapa konsep nilai yang menjelaskan nilai suatu perusahaan, yaitu:

a. Nilai Nominal

Nilai nominal adalah nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan, disebutkan secara eksplisit dalam neraca perusahaan, dan juga ditulis secara jelas dalam surat saham kolektif.

b. Nilai Pasar

Nilai pasar sering disebut kurs adalah harga yang terjadi dari proses tawar menawar dipasar saham. Nilai ini hanya bisa ditentukan jika saham perusahaan dijual dipasar saham.

c. Nilai Intrinsik

Nilai intrinsik merupakan konsep yang paling abstrak, karena mengacu kepada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Nilai perusahaan dalam konsep nilai intrinsik ini bukan sekedar

⁴²Moch. Ronni Noerirawan, Skripsi: "*Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2010)*" (Semarang : Undip, 2012), hal 10

harga dari sekumpulan aset, melainkan nilai perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan dikemudian hari.

d. Nilai Buku

Nilai buku adalah nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi. Secara sederhana dihitung dengan membagi selisih antar total aset dan total utang dengan jumlah saham yang beredar.

e. Nilai buku adalah nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi. Secara sederhana dihitung dengan membagi selisih antar total aset dan total utang dengan jumlah saham yang beredar.

f. Nilai Likuidasi

Nilai likuidasi adalah nilai jual seluruh aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi. Nilai likuidasi dapat dihitung dengan cara yang sama dengan menghitung nilai buku, yaitu berdasarkan neraca performa yang disiapkan ketika suatu perusahaan akan dilikuidasi.

Jadi apabila harga saham perusahaan itu naik, maka dapat diartikan perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik, namun sebaliknya bila

harga saham perusahaan itu turun maka dapat diartikan nilai perusahaan itu menurun.⁴³

3. Mengukur Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh pembeli apabila saham perusahaan tersebut dijual. Pengukuran variabel berupa nilai perusahaannya dapat dilihat dari harga sahamnya. Hal ini sesuai dengan Husnan dan Pudjiastuti yang mengatakan bahwa “Bagi perusahaan yang menerbitkan saham di pasar modal, harga saham yang diperjualbelikan di bursa merupakan indikator nilai perusahaan”.⁴⁴

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan dapat diukur dengan menggunakan harga saham. Harga saham di pasar modal terbentuk berdasarkan kesepakatan antara permintaan dan penawaran investor, sehingga harga saham merupakan *fair price* yang dapat dijadikan proksi nilai perusahaan. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi nilai perusahaan, yang berarti kemakmuran pemegang saham juga semakin meningkat.

Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga prospek perusahaan di masa depan. CSR tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate*

⁴³ Yulius Jogi, dkk, “Kepemilikan Manajerial: Kebijakan Hutang, Kinerja dan Nilai Perusahaan”, Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 9. No.1, tahun 2007, hal 43

⁴⁴ Wien Ika Permanasari, Skripsi: “Pengaruh Kepemilikan Manajemen, Kepemilikan Institusional dan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010), hal 61.

value) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain finansial juga ada sosial dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Sekarang, masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan atau melaksanakan CSR.

Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. *Corporate social responsibility* dapat digunakan sebagai alat marketing baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan. Untuk melaksanakan CSR berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya

pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi.⁴⁵

Semakin banyaknya bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, maka *image* perusahaan menurut pandangan masyarakat menjadi meningkat atau citra perusahaan menjadi baik. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, maka loyalitas konsumen semakin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu lama maka penjualan perusahaan akan membaik dan pada akhirnya diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat.⁴⁶

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil- hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

⁴⁵ Sutrisno, *Manajemen Keuangan Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2009), hal 72

⁴⁶Laras Surya Ramadhani, Skripsi : “*Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI*” (Semarang : UNDIP, 2012), hal 23

Jurnal penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauziah,*et al* yang berjudul “Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan pada Indeks Saham LQ45” bertujuan mengetahui seberapa jauh pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan pada Indeks Saham LQ45. Data dalam penelitian ini merupakan data sekunder, yaitu data kuantitatif dan kualitatif dari beberapa perusahaan pada indeks saham LQ45 yang diperoleh dari instansi atau lembaga yang berkaitan dan telah dipublikasikan. Hasil penelitiannya diketahui bahwa pengungkapan CSR memiliki pengaruh tidak nyata terhadap kinerja finansial pada perusahaan yang diteliti dan nilai koefisien negatif. Hal ini menunjukkan kegiatan CSR memiliki pengaruh tetapi tidak mampu meningkatkan kinerja finansial perusahaan atau membuat kinerja finansial perusahaan lebih baik yang artinya pengungkapan CSR tidak akan meningkatkan kinerja saham perusahaan.⁴⁷ Perbedaan dengan penelitian saya penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan variabel *Corporate Social Responsibility* yang lebih ditekankan pada nilai perusahaan berdasarkan Indeks Saham LQ45. Persamaan dengan penelitian saya adalah sama- sama mengambil topik tentang *Corporate Social Responsibility*.

Selanjutnya kajian empiris yang dilakukan oleh Bertuah pada tahun 2015 yang berjudul “Implikasi Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Keputusan Keuangan” dari Fakultas Ekonomi

⁴⁷Gusfarini Fauziah, “Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan pada Indeks Saham LQ45” journal.ipb.ac.id Vol. 11 No. 1 ISSN 2085-8418, tahun 2016.

Universitas Esa Unggul, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menguji faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan dalam hal ini struktur kepemilikan dan keputusan keuangan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria perusahaan manufaktur yang memberikan dividen tunai. Periode penelitian selama dua tahun, yaitu 2012-2013 dengan menggunakan data laporan keuangan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa (1) Struktur kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap keputusan investasi dan keputusan pendanaan, tetapi tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen; (2) Struktur kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap keputusan pendanaan dan nilai perusahaan; (3) Keputusan pendanaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan; (4) Struktur kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap nilai perusahaan baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui keputusan pendanaan.⁴⁸ Perbedaan terletak pada variabel yang diambil, dalam penelitian ini menggunakan variabel struktur kepemilikan sedangkan pada penelitian saya menggunakan variabel *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan serta metode yang digunakan. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama mengambil variabel *Corporate Social Responsibility*.

Setelah itu pada tahun 2011 Rahmayanti dari Universitas Sebelas Maret dalam kajian empiris yang bertujuan ingin mengetahui implementasi program CSR oleh PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta

⁴⁸ Eka Bertuah, "Implikasi Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Keputusan Keuangan", Jurnal Ekonomi Volume 6 Nomor 2, November tahun 2015, (Jakarta Barat: Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul).

tahun 2011 dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam Membangun Reputasi Perusahaan”. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta bervariasi dan responsif terutama untuk menanggapi kebutuhan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. Namun, pelaksanaan program ini masih berada dalam ranah amal dan pelayanan, bukan perwujudan dari investasi sosial.⁴⁹ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah pada penelitian ini menggunakan variabel untuk membangun reputasi perusahaan sedangkan pada penelitian saya untuk meningkatkan nilai perusahaan, dan persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama- sama mengambil variabel *Corporate Social Responsibility*.

Selanjutnya Mapisangka dalam penelitiannya yang bertujuan menjelaskan “Implementasi CSR terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat” pada tahun 2009. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan analitik dengan pendekatan *cross sectional*. Penggunaan desain ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh di antara berbagai variabel *corporate social responsibility goal*, *corporate social issues*, dan *corporate relation* program terhadap kesejahteraan masyarakat. Pendekatan *cross sectional* digunakan karena pengumpulan data dari kedua variabel dikumpulkan dan diukur dalam waktu yang bersamaan saat

⁴⁹Dian Rhesa Rahmayanti, “Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam Membangun Reputasi Perusahaan”, dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 11, Nomor 1, (Surakarta: UNS, 2014)

penelitian dilakukan. Metode ini dilakukan dengan cara melakukan deskripsi terhadap fenomena yang ada kemudian dianalisis guna menjelaskan fenomena yang terjadi didalamnya. Hasil penelitiannya yaitu variabel-variabel seperti *corporate social responsibility goal*, *corporate social issue* dan *corporate relation* program secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat dan diantara variabel-variabel tersebut, variabel *corporate relation* program memiliki pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat di lingkungan kawasan industri Batamindo, Batam. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah metode ini dilakukan dengan cara melakukan deskripsi terhadap fenomena yang ada dan kemudian melakukan analisis guna menjelaskan fenomena yang terjadi yang didalamnya.⁵⁰Perbedaannya penelitian saya dengan penelitian yang dilakukan oleh Mapisangka adalah penelitian Mapisangka menggunakan variabel CSR dan kesejahteraan hidup masyarakat dan meneliti pada satu perusahaan saja sedangkan penelitian saya menggunakan variabel CSR dan nilai perusahaan dan menggunakan dua objek sebagai bahan penelitian.

Dan yang terakhir Cahyadi dalam penelitiannya yang berjudul “Kajian *Corporate Social Responsibility* Sebagai Bentuk Implementasi *Good Corporate Governance* Yang Bertanggung Jawab (*Responsible*)” yang bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan mengkaji *Corporate*

⁵⁰ Andi Mapisangka, “Implementasi CSR terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat”, JESP Vol. 1, No. 1, (PT. Batamindo Investment Cakrawala, 2009)

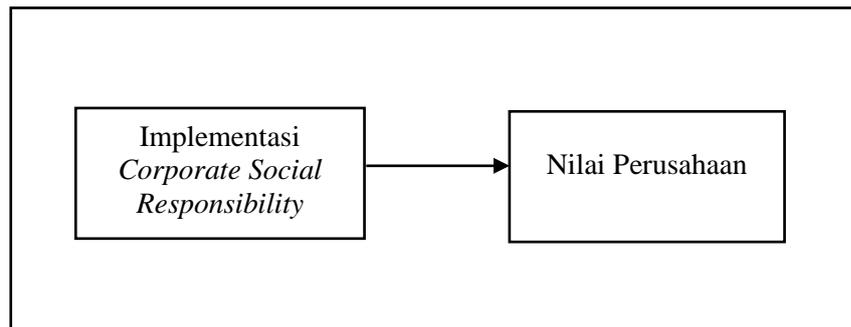
Social Responsibility, Good Corporate Governance, Good Corporate Governance (Responsible), faktor-faktor yang menghambat dan menjadi tantangan dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* sebagai implementasi *good corporate governance* yang bertanggung jawab (*responsible*) serta upaya implementasi *corporate social responsibility* di PT. Indonesia Power UP. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi dengan sumber data primer yaitu hasil wawancara dan pengamatan serta data sekunder. Teknik analisis data dengan cara mereduksi data, menyajikan data, menarik kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bentuk pelaksanaan *corporate social responsibility* sebagai implementasi *good corporate governance* bertanggung jawab (*responsible*) dapat dilakukan dengan: implementasi *corporate social responsibility*.⁵¹ Perbedaan dengan penelitian saya adalah pada variabel yang diambil. Penelitian ini menggunakan variabel *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance, Good Corporate Governance (Responsible)* sedangkan penelitian saya menggunakan *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan.

D. Kerangka Berfikir

⁵¹Nur Adia Cahyadi, “Kajian *Corporate Social Responsibility* Sebagai Bentuk Implementasi *Good Corporate Governance Yang Bertanggung Jawab (Responsible)* (Studi Kasus Pt. Indonesia Power Up. Saguling, Jawa Barat)” dalam Jurnal Ilmiah, (Universitas Pasundan : 2017)

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya dan telaah pustaka, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran berikut ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Corporate Social Responsibility* perusahaan diungkapkan di dalam laporan keberlanjutan. *Corporate Social Responsibility* dapat menjadi keberlanjutan apabila program yang dibuat oleh suatu perusahaan benar-benar merupakan komitmen bersama dari segenap unsur yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Tentunya tanpa adanya komitmen dan dukungan dengan penuh antusias dari karyawan akan menjadikan program-program tersebut bagaikan program penebusan dosa dari pemegang saham belaka. Dengan melibatkan karyawan secara intensif, maka nilai dari program-program tersebut akan memberikan arti tersendiri yang sangat besar bagi perusahaan.
2. Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan tersebut jika dilaksanakan secara berkelanjutan dengan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup maka

keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat akan baik. Oleh sebab itu, dengan adanya praktik CSR yang baik, diharapkan nilai perusahaan akan dinilai dengan baik oleh investor.⁵²

Penelitian ini intinya akan mendeskripsikan implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan nilai sebuah perusahaan. Yang mana menurut Poddi dan Vergalli, tujuan utama dari perusahaan tidak hanya untuk memenuhi keinginan *shareholders* tetapi juga *stakeholders*, baik yang secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan proses produksi. Untuk itu perusahaan harus mampu menggabungkan antara *market value* dari perusahaan dan keharmonisan pihak-pihak yang terkait. Sementara perusahaan ideal yang diminati oleh investor tidak hanya dilihat pada fundamental saja, melainkan juga melihat pada *good corporate governance*, dimana salah satu gagasan utamanya adalah *corporate social responsibility*.⁵³

⁵²Laras Surya Ramadhani, Skripsi: “*Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan Dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI*”, (Semarang : Undip, 2012), hal 27

⁵³Ira Agustine, “*Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan*” *Finesta*. Vol. 2, No. 1, (2014) 42-47, Hal 1