

***Peran akuntansi
Dalam mengangkat nilai-nilai spiritual
Dalam perspektif tanggung jawab sosial perusahaan***

PUJO GUNARSO

*Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang
Jl. Terusan Raya Dieng 62-64 Malang 65146*

Abstraction

"And do not make mischief on earth after (God) to fix it, and pray to Him with fear (not accepted) and expectations (be granted). Allah's mercy is very close to those who do good." (QS. Al Araf: 57). The tendency of modern business to do social activities have changed the direction of the business. The business world who had been impressed profit-oriented (Just search for profit) was about to change its image of being an organization that has a social responsibility towards society and the environment. One of the efforts is by organizing activities Corporate Social Responsibility (CSR) or Corporate Social Responsibility. Economic activity and development in general, positive impact on the progress of the nation. However there is also a negative impact. Corporate Social Responsibility or social responsibility have emerged as a result of conflicts between local communities by the company as a result of the negative impact arising from the existence of a company in a given environment. Accounting for measuring corporate social responsibility activities known as social accounting. Disclosure of social costs is carried in the financial statements or annual reports. The basic principle of good corporate governance requires companies to report not only to shareholders, potential investors, creditors, and government alone but also to other stakeholders including employees and communities.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Accounting, Financial Statements

PENDAHULUAN

Tulisan ini merupakan sebuah tinjauan atas praktek pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* sebagai eplementasi mengangkat nilai-nilai spiritual dipandang dari sudut akuntansi. Penulisan ini dibagi dalam beberapa bahasan yaitu nilai-nilai spiritual Islam dalam bisnis yang membahas tanggung jawab sosial perusahaan yang 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 yang ditinjau dari nilai-nilai spiritual Islam. Pembahasan *Corporate Social Responsibility* yang di kelolah secara keuangan Islam, tanggung jawab sosial perusahaan pembahasan meliputi definisi dan orientasi tanggung jawab sosial perusahaan, *Corporate Sustainability Reporting* dan pelaporan akuntansi pertanggung jawaban sosial perusahaan.

Kecenderungan bisnis modern untuk melakukan aktifitas sosial telah merubah arah bisnis. Dunia bisnis yang selama ini terkesan *profit-oriented* (Hanya mencari untung) hendak merubah citra-nya menjadi organisasi yang memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menggelar aktifitas *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Menurut Clow & Baack, (2002 : 109), bahwa efektifitas komunikasi pemasaran dimulai dari jelasnya keberadaan tentang citra perusahaan.

Tanggung jawab sosial secara non-struktur sudah lama berkembang dalam dunia bisnis, terutama bisnis dalam kategori *Hight-Risk Business* seperti usaha pertambangan, penebangan hutan. Lima tahun belakangan ini, *CSR* telah merambah ke dalam hampir seluruh segmen bisnis. Bahkan pola penerapan *CSR* di lembaga usaha bisnis sudah sangat berbeda orientasi dan nilainya.

Saat ini, implentasi *CSR* tidak hanya sekedar upaya perusahaan untuk membayar utang sosial yang diakibatkan oleh proses bisnisnya, melainkan menjadi sebuah tanggung jawab sosial yang menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk melaksanakannya. Bahkan lebih jauh dari itu, *CSR* seakan ditujukan untuk berlomba meningkatkan nilai dan citra perusahaan di mata pasar yang berujung pada komersialitas perusahaan.

Seperti diketahui, *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam lima tahun belakangan ini menjadi buah bibir dan primadona bagi perusahaan di berbagai negara termasuk Indonesia. Banyak perusahaan yang seakan berlomba mengekspose diri dalam kegiatan yang berorientasi

sosial, mereka bergiat mencitrakan diri sebagai perusahaan yang peduli terhadap masalah lingkungan dan sosial.

Ilmu akuntansi memfasilitasi pihak manajemen perusahaan baik dengan intern perusahaan maupun ekstern perusahaan dalam kepentingan pelaporan keuangan perusahaan, baik masalah yang sudah lazim laporan keuangan yang berkaitan dengan operasional perusahaan maupun isu baru yang berkaitan dengan tanggungjawab sosial perusahaan. Melalui tulisan ini penulis ingin ikut mengkaji masalah pelaporan tanggungjawab sosial perusahaan yang berkaitan dengan upaya mengangkat nilai-nilai spiritual agama didalam tugas pokoknya perusahaan memperoleh keuntungan dalam operasionalnya demi menjaga kelangsungan hidupnya.

Nilai-Nilai Spiritual Islam Dalam Bisnis

Pandangan Islam Tentang Tanggung jawab Sosial Bisnis

Tanggung Jawab Sosial Perusahaann atau Corporate Social Responsibility 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. Namun keraf (1997) meragukan apakah etika masih ada dalam bisnis. Bisnis yang dasari dengan semangat spiritual agama maka etika dan norma-norma agama akan menjadi dasar dalam menjalankan bisnis termasuk tanggungjawab sosial perusahaan.

Ada dua pandangan yang berbeda mengenai pengertian tanggung jawab sosial, yakni:

1. Pandangan Klasik (The Classical View)

Menurut penganut pandangan klasik, satu-satunya tanggung jawab manajer adalah untuk memaksimalkan keuntungan. Oleh karena itu, tanggung jawab utama mereka adalah menjalankan usaha demi kepentingan terbaik para pemegang saham, tanpa memperhatikan aspek-aspek tanggung jawab sosial.

2. Pandangan Sosial Ekonomi (The socioeconomic view)

Menurut penganut pandangan ini, selain memaksimalkan peroleh laba, perusahaan juga mempunyai tanggung jawab sosial untuk melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, misalnya dengan cara tidak mencemari lingkungan, tidak memasang iklan yang menyesatkan, melibatkan diri dengan masyarakat sekitar, menyumbang pada organisasi-

organisasi social. Memaksimalkan laba merupakan prioritas kedua perusahaan, bukan prioritas utama. Prioritas utama adalah menjamin kelangsungan hidupnya. Pandangan ini banyak diterapkan pada perusahaan-perusahaan dewasa ini.

Dalam hukum, tanggung jawab sangat terkait dengan hak dan kewajiban. Islam menganjurkan tanggung jawab agar mampu mengendalikan diri dari tindakan melampaui batas kewajaran dan kemanusiaan. Tanggung jawab bersifat luas karena mencakup hubungan manusia dengan manusia, lingkungan dan Tuhannya. Setiap manusia harus dapat mempertanggung-jawabkan perbuatannya. Seorang mukallaf (baligh dan berakal) dibebani tanggung jawab keagamaan melalui pertanggung-jawaban manusia sebagai pemangku amanah Allah di muka bumi (khalifah fi al-ardl).

Tanggung-jawab tersebut perlu diterapkan dalam berbagai bidang. Dalam ekonomi, pelaku usaha, perusahaan atau badan usaha lain bertanggung-jawab mempraktekannya di dalam lapangan pekerjaan, yaitu tanggung jawab kepada Allah atas perilaku dan perbuatannya yang meliputi: tanggung jawab kelembagaan, tanggung jawab hukum dan tanggung jawab sosial. Dalam tanggung jawab sosial, seseorang (secara moral) harus mampu mempertanggung-jawabkan perbuatannya terhadap masyarakat apabila melakukan perbuatan tercela. Tanggung jawab sosial ini diiringi norma-norma sosial, karenanya rasa malu dalam diri seseorang dapat memperkuat tanggung jawab sosialnya.

Di samping itu, dibutuhkan tanggung jawab kuantitas perhitungan angka (*accountability*), karena pertanggung-jawaban bukan hanya pada pimpinan tetapi bertanggung-jawab kepada Tuhan. Manusia harus konsisten untuk melakukan tanggung jawab terhadap sesama dan lingkungannya (ekologi), karena manusia berada pada dinamika keduanya. Dunia bisnis hidup di tengah-tengah masyarakat. Kehidupan bisnis tak bisa lepas dari kehidupan masyarakat. Seorang pebisnis atau perusahaan memiliki tanggung-jawab sosial, karena bisnis tidak terbatas sampai menghasilkan barang atau jasa kepada konsumen dengan harga murah, tapi menurut Bucari Alma (2003), dipengaruhi oleh etik, peraturan dan aksi konsumen.

Selain dengan masyarakat, perusahaan bertanggung-jawab melindungi konsumen melalui pertimbangan dampak terhadap lingkungan hidup. Hal ini, karena banyak perusahaan yang sering melakukan tindakan kurang seimbang, karena tidak memperdulikan lingkungan dengan memproduksi barang tak bermutu, cukup sekali buang, makanan mengandung beracun, limbah dan lainnya. Kesemuanya itu dapat membunuh (masyarakat) konsumen secara perlahan-lahan.

Tanggung jawab sosial dari bisnis ialah pelaksanaan etik bisnis yang mencakup proses produksi, distribusi barang dan jasa sampai penjagaan kelestarian lingkungan hidup dari ancaman polusi dan sebagainya. Pelaku usaha atau perusahaan tidak hanya bertanggung-jawab terhadap pemenuhan kebutuhan sesaat konsumen, tapi perlu mempertimbangkan jangka panjang kelangsungan hidup manusia dan ekologi untuk kemaslahatan umum.

Saat ini, produk-produk tertentu yang dipasarkan ternyata masih banyak yang mempengaruhi buruknya kondisi lingkungan, baik berupa keruksakan ekologi maupun kesehatan manusia. Padahal, sebagaimana Alimin (2004), setiap makhluk hidup adalah konsumen atas lingkungan hidupnya. Karena itu, perlu pengawasan terhadap bahaya kerugian yang menimpa pihak masyarakat (konsumen) dan lingkungan hidup. Praktek mal bisnis sungguh tidak terpuji, mal praktek bisnis adalah praktek bisnis yang tidak benar, melanggar aturan dan membawa kerugian (Suwantoro, 1997)

Setiap perbuatan berbahaya dalam Islam tidak dibenarkan (ghairu masyru') dan setiap perbuatan tidak dibenarkan yang membawa bahaya harus dipertanggung-jawabkan, baik kerugian bahaya materil atau jiwa sebagai akibat buruk dari produk pelaku usaha. *“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”* (QS. Al A'raf: 57)

Etika Bisnis dalam Islam

Etika lazimnya dikenal dalam berperilaku orang sehari-hari, orang yang sering berperilaku melanggar norma-norma aturan baik norma budaya maupun agama disebut orang tidak beretika. Etika dalam bisnis adalah selain mencari keuntungan dalam usaha juga prosesnya tidak melanggar aturan dan norma dalam bisnis itu sendiri, namun masih adakah etika dalam bisnis di era sekarang ini (Keraf, 2007)

Dalam islam etika bisnis dikenal dengan sistem syariah, menurut Sudarsono (2003) ekonomi syariah adalah mengutamakan aspek hukum dan etika bisnis Islami antara lain prinsip ibadah, keadilan, persamaan, kebebasan dan tolong menolong, etika memiliki dua pengertian:

1. *Pertama*, etika sebagaimana moralitas, berisikan nilai dan norma-norma konkret yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dalam seluruh kehidupan.

2. *Kedua*, etika sebagai refleksi kritis dan rasional. Etika membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggung-jawabkan.

Sedangkan bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Penggabungan etika dan bisnis dapat berarti memaksakan norma-norma agama bagi dunia bisnis, memasang kode etik profesi bisnis, merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan memenuhi tuntutan-tuntutan etika pihak-pihak luar untuk mencari aman dan sebagainya. Bisnis yang beretika adalah bisnis yang memiliki komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan. Kontrak sosial merupakan janji yang harus ditepati.

Bisnis Islami ialah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram (lihat. QS. 2:188, 4:29). Etika bisnis Islam sebenarnya telah diajarkan Nabi Saw. saat menjalankan perdagangan. Karakteristik Nabi Saw., sebagai pedagang adalah, selain dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat *shidiq*, *fathanah*, *amanah* dan *tabligh*. Ciri-ciri itu masih ditambah *Istiqamah*.

Shidiq berarti mempunyai kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan amal perbuatan atas dasar nilai-nilai yang diajarkan Islam. *Istiqamah* atau konsisten dalam iman dan nilai-nilai kebaikan, meski menghadapi godaan dan tantangan. *Istiqamah* dalam kebaikan ditampilkan dalam keteguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal. *Fathanah* berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat ini akan menimbulkan kreatifitas dan kemampuan melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. *Amanah*, tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (kebajikan) dalam segala hal. *Tabligh*, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Definisi dan Orientasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Bateman dan Snell (2008,205) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai tanggung jawab yang dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat

dengan cara meningkatkan dampak positif dan mengurangi dampak negatif yang terjadi pada masyarakat di masa depan karena hasil kontribusi asset yang ditanggung oleh perusahaan kepada masyarakat sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya masyarakat yang berkekurangan. Boone dan Kurtz (2007, 43) mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai dukungan yang diberikan oleh manajemen perusahaan agar perusahaan mampu mempertimbangkan laba, kepuasan pelanggan, dan kesejahteraan masyarakat dengan cara mengevaluasi kinerja perusahaan yaitu dengan mempertimbangkan *income statement* agar perusahaan dapat mengambil keputusan dengan benar untuk melakukan pemenuhan kebutuhan utama masyarakat yang harus ditanggung oleh perusahaan tersebut

Tanggung jawab sosial merupakan upaya perusahaan yang bersifat proaktif, terstruktur, dan berkesinambungan dalam mewujudkan operasi bisnis yang dapat diterima secara sosial (*socially acceptable*) dan ramah lingkungan (*environmentally friendly*) guna mencapai kesuksesan finansial, sehingga dapat memberikan *added value* bagi seluruh stakeholder. Pelaksanaan *CSR* memang banyak berorientasi korporat diantaranya bertujuan untuk membangun citra perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, mencapai kesuksesan finansial, meningkatkan saham, menaikkan penjualan, dan meminimalisir konflik antara perusahaan dengan lingkungan sosialnya. Sehingga *CSR* telah menjadi salah satu strategi pemasaran dan manajemen yang cukup intens dilakukan oleh perusahaan.

Perkembangan awalnya, *CSR* hanya dilakukan oleh perusahaan beresiko tinggi seperti perusahaan pertambangan, perkebunan, kimia, penebangan kayu. perwujudan awal *CSR* ini lebih fokus pada hutang yang harus dibayar atas dampak yang diakibatkan pada Lingkungan dan masyarakat, bukan merupakan kewajiban dan tanggung jawab sosial. Pelaksanaannya pun, terbatas hanya pada ekosistem yang berada di sekitar perusahaan, dengan kegiatan yang masih terbatas (*limited*) dan berjangka pendek (*short term*).

Pada era kedua, telah terjadi pergeseran orientasi. *CSR* tidak lagi ditujukan untuk membayar utang sosial, melainkan menjadi sebuah tanggung jawab mutlak yang harus dilakukan oleh perusahaan. *Coverage area* penerapannya-pun semakin meluas, tidak lagi terbatas lingkungan sekitar perusahaan, melainkan telah menjadi program nasional.

Era pertama dan kedua ini masih sangat berorientasi corporate, dan biasanya *CSR* diposisikan dibawah kordinasi departemen Humas atau departemen komunikasi, dan memang *CSR* ditujukan untuk media komunikasi dan kampanye sosial perusahaan. Selanjutnya di era

ketiga, perkembangan *CSR* mengarah kepada *Branded CSR*, yang ditujukan untuk menjadi ‘umbrella’ bagi produk-produk perusahaan. *CSR* tidak lagi terbatas pada komunikasi, melainkan sudah bermetamorfosis menjadi nilai dan filosofi perusahaan. *Coverage area*-nya meliputi seluruh stakeholder, baik internal dan eksternal. Sehingga semua pihak dapat dapat meresapi dan mengimplementasikan seluruh nilai dan tujuan *CSR* perusahaan. Perkembangan terakhir inilah yang merupakan kematangan proses implementasi *CSR*, dengan demikian penerapan *CSR* tidak hanya menguntungkan salah satu pihak melainkan keuntungan yang integral bagi seluruh stakeholder.

Corporate Sustainability Reporting (CSR)

Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2004). Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).). Menurut Clow & Baack, (2002 : 109), bahwa efektifitas komunikasi pemasaran dimulai dari jelasnya keberadaan tentang citra perusahaan yang salah satunya bagaimana perusahaan melaksanakan pertanggungjawaban sosial perusahaan.

Sustainability Reporting meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi. *Sustainability report* harus menjadi dokumen strategik yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *Sustainability Development* yang membawanya menuju kepada *core business* dan sektor industrinya. Darwin (2004) mengatakan bahwa *Corporate Sustainability Reporting* terbagi menjadi 3 kategori yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial. Selanjutnya tiga kinerja utama ini dibagi dalam beberapa subkategori. Pembagian *Corporate Sustainability Reporting* menurut Darwin:

Tabel 1

Kategori Corporate Sustainability Reporting

Kategori	Aspek
Kinerja Ekonomi	
Pengaruh ekonomi secara langsung	Pelanggan, pemasok, karyawan, penyedia modal dan sector publik
Kinerja Lingkungan	
Hal-hal yang terkait dengan lingkungan	Bahan baku, energi, air, Keanekaragaman hayati (<i>biodiversity</i>), emisi, sungai, dan sampah, pemasok, produk dan jasa, pelaksanaan, dan angkutan
Kinerja Sosial	
Praktik Kerja	Keamanan dan keselamatan tenaga kerja, pendidikan dan <i>training</i> , kesempatan kerja
Hak manusia	Strategi dan manajemen, non diskriminasi, kebebasan berserikat dan berkumpul, tenaga kerja dibawah umur, kedisiplinan, keamanan, dll.
Sosial	Komunitas, korupsi, kompetisi dan penetapan harga
Tanggung jawab terhadap produk	Kesehatan dan keamanan pelanggan, iklan yang peduli

Sumber: Darwin (2004)

Strategi Pengelolaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Dalam menghadapi tuntutan adanya tanggung jawab sosial perusahaan, setiap perusahaan menanggapi dengan cara yang berbeda dan dengan strategi yang berbeda pula. Strateginya antara lain:

1. Strategi Reaktif

Perusahaan yang melakukan strategi rekatif cenderung menghindarkan diri dari tanggung jawab sosial. Atau dengan istilah lain perusahaan tersebut hanya semata-mata memaksimalkan laba.

2.Strategi Defensif

Strategi defensive dalam tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan terkait dengan pendekatan legal atau jalur hukum untuk menghindarkan diri atau menolak tanggung jawab sosial

3.Strategi Akomodatif

Perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial semata-mata untuk menghindari tekanan dari masyarakat.

4.Strategi Proaktif

Pada strategi ini, perusahaan mengambil inisiatif dalam tanggung jawab sosial.

Pelaporan Sosial Perusahaan

Sedangkan Zhegal & Ahmed (1990) dalam Anggraini (2006) mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan, yaitu sebagai berikut.:

1. Lingkungan, meliputi pengendalian terhadap polusi, pencegahan atau perbaikan terhadap kerusakan lingkungan, konservasi alam, dan pengungkapan lain yang berkaitan dengan lingkungan.
2. Energi, meliputi konservasi energi, efisiensi energi, dan lain-lain.
3. Praktik bisnis yang wajar, meliputi, pemberdayaan terhadap minoritas dan perempuan, dukungan terhadap usaha minoritas, tanggung jawab sosial.
4. Sumber daya manusia, meliputi aktivitas di dalam suatu komunitas, dalam kaitan dengan pelayanan kesehatan, pendidikan dan seni.
5. Produk, meliputi keamanan, pengurangan polusi, dan lain-lain.

Grey et al. (1995) mengatakan bahwa sifat dan volume pelaporan mengenai pertanggungjawaban sosial perusahaan bervariasi antar waktu dan antar negara, hal ini disebabkan isu-isu yang dipandang penting oleh satu negara mungkin akan menjadi kurang penting bagi negara lain. Pelaporan pertanggungjawaban sosial juga bervariasi, variasi pelaporan tersebut disebabkan oleh budaya atau norma yang berlaku pada masing-masing Negara (Lewis & Unerman, 1999)

Akuntansi Pertanggung Jawaban Sosial

Menurut Hadibroto (1990) “Akuntansi pertanggungjawaban sosial adalah akuntansi yang memerlukan adanya laporan mengenai terlaksananya pertanggungjawaban sosial perusahaan.” Sedangkan menurut Belkaoui akuntansi pertanggungjawaban sosial dapat memberikan informasi mengenai sejauh mana organisasi atau perusahaan memberikan kontribusi positif maupun negatif terhadap kualitas hidup manusia dan lingkungannya.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan pada dasarnya akuntansi pertanggungjawaban sosial adalah menilai, mengukur melaporkan dampak kegiatan perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya, baik untuk keperluan pihak internal maupun pihak eksternal. Secara luas, definisi akuntansi pertanggungjawaban sosial tidak hanya mencakup dampak operasional perusahaan tetapi juga program-program sosial yang diadakan oleh perusahaan.

Menurut Parker *at.al* (1989), Akuntansi pertanggungjawaban sosial memiliki dua karakteristik utama, yaitu:

1. Akuntansi pertanggungjawaban sosial tidak hanya menilai dampak kegiatan perusahaan terhadap lingkungan perusahaannya tetapi juga mengukur efektivitas program sosial perusahaan,
2. Akuntansi pertanggungjawaban sosial melaporkan serta menyediakan sistem informasi untuk pihak internal dan eksternal yang memungkinkan dilakukannya penilaian yang komprehensif terhadap semua sumber daya organisasi dan dampaknya baik secara ekonomi maupun secara sosial. Dengan demikian, seharusnya perusahaan tidak hanya menyadari kalau kegiatan operasionalnya mempunyai dampak terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya, tetapi sejak awal sudah memasukkan tujuan sosial di dalam tujuan perusahaan.

Aktifitas CSR

Ada berbagai pendapat mengenai aktivitas-aktivitas yang dapat dikategorikan sebagai aktivitas sosial yang menunjukkan bentuk keterlibatan sosial perusahaan terhadap masyarakat. Kotler dan Lee (2005: 23) merumuskan aktivitas yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial dalam 6 kelompok kegiatan : *promotion, marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering, dan social responsibility business practices.*

Promotion adalah aktivitas sosial yang dilakukan melalui *persuasive communications* dalam rangka meningkatkan perhatian dan kepedulian terhadap hal-hal yang berkaitan dengan isu sosial yang sedang berkembang. *Marketing*, dilakukan melalui *commitment* perusahaan untuk menyumbangkan sebesar persentase tertentu hasil penjualannya untuk kegiatan social. *Corporate Sosial Marketing*, dilakukan dengan cara mendukung atau pengembangan dan atau penerapan suatu *behavior change* dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kesehatan masyarakat. *Corporate Philantropy*, merujuk pada kegiatan yang diberikan langsung *Community Volunteering* merupakan bentuk aktivitas social yang diberikan perusahaan dalam rangka memberikan dukungan bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Dukungan tersebut dapat diberikan berupa keahlian, talenta, ide, dan atau fasilitas laboratorium. *Social Responsibility Business Practices*. *Social Responsibility Business Practices* merupakan kegiatan penyesuaian dan pelaksanaan praktik-praktik operasional usaha dan investasi yang mendukung peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat dan melindungi atau menjaga lingkungan, misalnya membangun fasilitas pengolahan limbah, memilih memilih supplier dan atau kemasan yang ramah lingkungan, dan lain-lain.

Berbeda dengan Kotler dan Lee, Menurut *the committee on Accounting for Corporate Social Performance of Nation Association of Accountants* (Yuniarti, 2002) bentuk kegiatan sosial perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Keterlibatan komunitas (*Community Involvement*), mencakup aktivitas berbentuk donasi atau bantuan untuk kegiatan rohani, olahraga, bantuan bagi pengusaha kecil, pelayanan kesehatan masyarakat, bantuan penelitian dan sebagainya.
2. Sumberdaya manusia (*Human Resources*), meliputi program pendidikan dan pelatihan karyawan, fasilitas keselamatan kerja, kesehatan, kerohanian, serta tunjangan karyawan.
3. Lingkungan Hidup dan Sumberdaya Fisik (*Environmental and Physical Resources*) terdiri dari antara lain keterlibatan perusahaan dalam pengolahan limbah, program penghijauan, pengendalian polusi, dan pelestarian lingkungan hidup.
4. Kontribusi produk atau jasa (*Product or services contribution*), mencakup keamanan dan kualitas produk, kepuasan konsumen, dan sebagainya.

Tanggung jawab social merupakan upaya perusahaan yang bersifat proaktif, terstruktur, dan berkesinambungan dalam mewujudkan operasi bisnis yang dapat diterima secara sosial

(*socially acceptable*) dan ramah lingkungan (*environmentally friendly*) guna mencapai kesuksesan finansial, sehingga dapat memberikan *added value* bagi seluruh stakeholder.

Pelaksanaan *CSR* memang banyak berorientasi korporat diantaranya bertujuan untuk membangun citra perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, mencapai kesuksesan finansial, meningkatkan saham, menaikkan penjualan, dan meminimalisir konflik antara perusahaan dengan lingkungan sosialnya. Sehingga *CSR* telah menjadi salah satu strategi pemasaran dan manajemen yang cukup intens dilakukan oleh perusahaan

Kecenderungan bisnis modern untuk melakukan aktifitas sosial telah merubah arah bisnis. Dunia bisnis yang selama ini terkesan *profit-oriented* (Hanya mencari untung) hendak merubah citra-nya menjadi organisasi yang memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menggelar aktifitas *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau Tanggung jawab Sosial Perusahaan (TSP).

Tanggung jawab sosial secara non-struktur sudah lama berkembang dalam dunia bisnis, terutama bisnis dalam kategori *Hight-Risk Business* seperti usaha pertambangan, penebangan hutan. Lima tahun belakangan ini, *CSR* telah merambah ke dalam hampir seluruh segmen bisnis. Bahkan pola penerapan *CSR* di lembaga usaha bisnis sudah sangat berbeda orientasi dan nilainya.

Saat ini, implemtasi *CSR* tidak hanya sekedar upaya perusahaan untuk membayar utang sosial yang diakibatkan oleh proses bisnisnya, melainkan menjadi sebuah tanggung jawab sosial yang menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk melaksanakannya. Bahkan lebih jauh dari itu, *CSR* seakan ditujukan untuk berlomba meningkatkan nilai dan citra perusahaan di mata pasar yang berujung pada komersialitas perusahaan.

Seperti diketahui, *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam lima tahun belakangan ini menjadi buah bibir dan primadona bagi perusahaan di berbagai negara termasuk Indonesia. Banyak perusahaan yang seakan berlomba mengekspose diri dalam kegiatan yang berorientasi sosial, mereka bergiat mencitrakan diri sebagai perusahaan yang peduli terhadap masalah lingkungan dan sosial.

Pelaksanaan *CSR* telah merubah wajah bisnis di mata masyarakat, studi tentang *Caused-Related Marketing (CRM)* dan *Corporate Social Responsibility (CSR)* oleh Davon Winder yang bertajuk "*CSR Threat or Opportunity*" menunjukkan bahwa 46% konsumen berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan *CSR* berkinerja lebih baik, dan 60% konsumen terkesan pada

bisnis yang bertanggung jawab pada lingkungan, masyarakat atau dalam *ethical practices*. Sedangkan 95% konsumen yang berpartisipasi dalam program *Caused-Related Marketing* mengetahui bahwa keuntungan perusahaan akan disalurkan dalam bentuk donasi dan perbuatan baik.

Manfaat Aktifitas CSR

Kotler dan Lee (2005) menyatakan bahwa partisipasi perusahaan dalam berbagai bentuk tanggung jawab sosial dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, antara lain :

1. meningkatkan penjualan dan *market share*,
2. memperkuat *brand positioning*,
3. meningkatkan *image* dan pengaruh perusahaan,
4. meningkatkan kemampuan untuk menarik hati, memotivasi, dan mempertahankan (*retain*) karyawan
5. menurunkan biaya operasional, dan
6. meningkatkan hasrat bagi investor untuk berinvestasi.

Satyo (Media Akuntansi, Edisi 47/Tahun XII/Juli 2005) menyatakan penyajian laporan berkaitan aktivitas sosial dan lingkungan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan antara lain meningkatkan citra perusahaan, disukai konsumen, dan diminati investor. Bukti bahwa partisipasi dalam tanggung jawab sosial mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Bukti-bukti tersebut menunjukkan beragam aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stakeholdersnya*. Tanggung jawab sosial perusahaan tersebut memberikan keuntungan bersama bagi semua pihak, baik perusahaan sendiri, karyawan, masyarakat, pemerintah maupun lingkungan.

Pengukuran Biaya CSR

Estes dalam Harahap (2003:370) mengusulkan beberapa teknik pengukuran manfaat dan biaya sosial yaitu:

1. Penilaian pengganti (*Surrogate Valuation*).
2. Teknik survey (*Survey Techniques*).
3. Biaya perbaikan dan pencegahan (*Restoration or Avoidance Cost*).
4. Penilaian (*Appraisal*) oleh tim independen.

5. Putusan pengadilan (*Court Decisions*).
6. Analisa (*Analisis*).
7. Biaya pengeluaran (*Outlay Cost*).

Metode Penilaian Pengganti (*Surrogate Valuation*) menyatakan bahwa suatu nilai ganti terhadap kerusakan lingkungan yang terjadi dapat dipilih sebagai cara menghitung kerugian saat nilai kerugian yang diinginkan tidak dapat dipenuhi secara langsung. Teknik Survei (*Survey Techniques*) merupakan pendekatan yang dilakukan dengan cara menanyakan secara langsung kepada masyarakat apa yang sangat berharga bagi mereka. Cara ini merupakan pendekatan survei yang tidak menyenangkan, namun dalam kenyataannya memberikan informasi yang lebih berharga dan lebih akurat dan sekaligus merupakan teknik yang mahal. Biaya Perbaikan atau Pencegahan (*Restoration or Avoidance Cost*) merupakan suatu cara untuk mengukur biaya sosial dengan memperkirakan pengeluaran uang yang sesungguhnya untuk mencegah atau menghindari bahaya atau kerusakan lingkungan.

Penaksiran (*Appraisal*) merupakan penaksiran yang dilakukan oleh pihak independen dalam menilai barang berwujud seperti bangunan dan tanah. Teknik ini hampir sama dengan penilaian pengganti, hanya disini menggunakan tenaga ahli sebagai pihak penaksir independen. Putusan Pengadilan (*Court Decisions*) merupakan cara untuk menilai atau menghitung kerusakan atau biaya tertentu melalui putusan pengadilan. Penilaian ini akurat dalam jumlah dan diidentifikasi dengan menggunakan biaya sosial yang khusus. Pendekatan Analisis (*Analisis*) dilakukan melalui analisa ekonomi dan statistik terhadap data yang ada menghasilkan dalam suatu nilai yang sah dan pengukuran yang dapat dipercaya. Biaya Pengeluaran (*Outlay Cost*) merupakan teknik yang digunakan untuk menilai program yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat, seperti kegiatan pembaharuan urbanisasi, pertahanan militer, atau konstruksi jalan raya. Biaya pengeluaran dilakukan dengan mencari hubungan kegiatan tersebut secara langsung dan mengukur kegunaannya.

Harahap (2003:369) menyatakan ada beberapa metode pengukuran akuntansi sosial, yaitu :Menggunakan *Opportunity Cost Approach*, misalnya atas pembuangan limbah suatu perusahaan, dapat dihitung *social cost* dengan cara menghitung kerusakan wilayah rekreasi sebagai akibat pembuangan limbah tersebut, kerugian manusia dalam hidupnya, berapa berkurang kekayaannya.

1. Menggunakan daftar kuesioner, *survey*, lelang, dimana mereka yang merasa dirugikan ditanyai berapa besar jumlah kerugian yang ditimbulkannya atau berapa biaya yang harus dibayar kepada mereka sebagai kompensasi kerugian yang dideritanya.
2. Menggunakan hubungan antara kerugian massal dengan permintaan untuk barang perorangan dalam menghitung jumlah kerugian masyarakat.
3. Menggunakan reaksi pasar dalam menentukan harga. Misalnya vonis hakim akibat pengaduan masyarakat akan kerusakan lingkungan dapat juga dianggap sebagai dasar perhitungan.

Penyajian Aktifitas CSR dalam Laporan Keuangan

Laporan nonkeuangan dan informasi mengenai keterlibatan sosial perusahaan dikomunikasikan kepada para *stakeholder*. Pengkomunikasian aktivitas tersebut dilakukan dengan berbagai cara dan media pengungkapan. Salah satu alat atau media yang dapat digunakan adalah laporan tahunan. Pengungkapan (*disclose*) berarti penyampaian (*release*) informasi. Akuntan cenderung menggunakan dalam pengertian yang lebih terbatas yaitu penyampaian informasi keuangan tentang suatu perusahaan di dalam laporan keuangan, biasanya laporan tahunan (Hendriksen dan Van Breda 2000).

Pada dasarnya pelaporan nonkeuangan ini secara umum telah dijelaskan dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 tahun 2004 tentang Penyajian laporan Keuangan dan dalam *Exposure* Draft PSAK no 20 tahun 2005 tentang Akuntansi Lingkungan. Dalam PSAK No.1 tahun 2004 tentang Penyajian Laporan Keuangan, bagian Tanggung jawab atas Laporan Keuangan paragraf 09 (Masnila,2010) dinyatakan bahwa :

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

Dalam *Exposure* Draft PSAK no 20 tahun 2005 tentang Akuntansi Lingkungan bagian Pendahuluan paragraph 01 dinyatakan bahwa :

”.....perusahaan-perusahaan pada masa kini diharapkan atau diwajibkan untuk mengungkapkan informasi mengenai kebijakan dan sasaran-sasaran lingkungannya, program-program yang sedang dilakukan dan kos-kos yang terjadi karena mengejar tujuan-tujuan ini dan menyiapkan serta mengungkapkan risiko-risiko lingkungan. Dalam

area akuntansi, inisiatif yang telah digunakan untuk memfasilitasi pengumpulan data dan untuk meningkatkan kesadaran perusahaan dalam hal terdapatnya implikasi keuangan dari masalah-masalah lingkungan”.

Bagian Definisi paragraf 08 dinyatakan :

”.....Pengungkapan tambahan, bagaimanapun, diperlukan atau dianjurkan agar merefleksikan secara penuh berbagai dampak lingkungan yang timbul dari berbagai aktivitas dari suatu perusahaan atau industri khusus”.

Bagian Pengungkapan paragraf 41 dinyatakan :

”..... Pengungkapan yang demikian itu dapat dimasukkan dalam laporan keuangan, dalam catatan atas laporan keuangan atau, dalam kasus-kasus tertentu dalam suatu seksi laporan di luar laporan keuangan itu sendiri.”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaporan *non-financial issues* (aspek sosial dan lingkungan) mengalami peningkatan selama tahun 1998-2002 (Harte dan Owen, 1991; Kolk 2003). Perusahaan dalam keputusan untuk menyediakan informasi yang berkaitan dengan aspek sosial dan lingkungan menurut Claire (1991) dilakukan dengan berbagai alasan misalnya : pertimbangan *stock market*, menentramkan masyarakat dan pemerintah, mengubah persepsi, maupun mengurangi berbagai *political costs*.

Meskipun sejumlah perusahaan telah berusaha menyajikan aktifitas non keuangan atau aspek sosial perusahaan dalam laporan keuangan dan laporan tahunan, seperti yang terungkap dalam penelitian Harte dan Owen (1991), namun terdapat variasi atas pengungkapan pertanggungjawaban sosial tersebut (Claire 1991; Zeghal dan Shadrudin 1991; Cooke 1992; Wallace et. al. 1994; Gamble et. al. 1995; Pontus 2002; Kolk 2003). Variasi pengungkapan ini antara lain disebabkan belum terdapat standar khusus yang dapat dijadikan pedoman bagi keseragaman penyajian laporan pertanggungjawaban sosial tersebut. Menurut hasil penelitian Claire, sekitar 68% perusahaan di Negara Eropa telah *disclose* informasi berkaitan dengan permasalahan sosial dan lingkungan Sedangkan Shiraz (1998) menyatakan bahwa penyajian/pelaporan aktivitas sosial dan lingkungan di negara berkembang masih merupakan konsep. Pengungkapan tanggung jawab sosial dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, yaitu di lihat tema yang diungkapkan, tingkat pengungkapan, lokasi atau tempat pengungkapan tersebut dilakukan dalam laporan tahunan maupun dipandang dari tipe pengungkapan

Kesimpulan

Islam mengharuskan pada dunia bisnis selain memaksimalkan peroleh laba, perusahaan juga mempunyai tanggung jawab sosial untuk melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, misalnya dengan cara tidak mencemari lingkungan, tidak memasang iklan yang menyesatkan, melibatkan diri dengan masyarakat sekitar, menyumbang pada organisasi-organisasi sosial, dan lain-lain. Memaksimalkan laba merupakan prioritas kedua perusahaan, bukan prioritas utama. Prioritas utama adalah menjamin kelangsungan hidupnya. Pandangan ini banyak diterapkan pada perusahaan-perusahaan dewasa ini.

Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*.

Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan dilaporkan oleh perusahaan cukup bervariasi karena belum ada standart khusus yang mengaturnya, sehingga perusahaan dalam menyajikan laporan pertanggungjawaban perusahaan tergantung kepentingan masing-masing. PSAK menjelaskan laporan pertanggungjawaban sosial perusahaan dilaporkan pada catatan atas laporan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an, 1978, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, QS. Al A'raf: 57, Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsiran Al-Qur'an, Departemen Agama RI., Jakarta.
- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Alimin, Muhammad, 2004, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Islam*, Yogyakarta: BPF, 2004
- Belkaoui, Ahmed, Riyahi. 2000. *Teori Akuntansi*. Penerbit Salemba Empat. Edisi pertama jilid 1. Jakarta.
- Boone, Louis E. dan David L. Kurtz. (2007). *Contemporary Business*. Buku 1. Salemba Empat, Jakarta
- Bambang Rudito & Melia Famiola, 2007. *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*.

- Clow, Kenneth E & Donald Baack. 2003. *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communication*. New Jersey: Prenhall.
- Darwin, Ali, 2004 Penerapan *Sustainability Reporting* di Indonesia, Konvensi Nasional Akuntansi V, Program Profesi Lanjutan. Yogyakarta.
- Gray, et. al. 1995. *Corporate Social and Environmental Reporting: A Review of Literature and a Longitudinal Study of UK Disclosure*. *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*, Vol.8 No 2: 47-76.
- Gurvy Kavei dalam Teguh , *Tanggung Jawab Sosial Harus Dilakukan*, Makalah pada seminar “*Corporate Social Responsibility*”: *Integrating Social Aspect into The Business*, Yogyakarta, 2006.
- Hadibroto, 1990. *Masalah Akuntansi*, Buku Empat, Lembaga Penerbit FEUI, Jakarta.
- Harahap, Sofyan Safri, 2003. *Teori Akuntansi*, Edisi Kelima, PT. Rasmindo, Jakarta.
- Eldon.S.Hendriksen dan Michael F Van Breda, 2000. *Theory Accounting*, Shothen Metho D’st University alih bahas Herman Wibowo, Inter Askara, Batam
- Hadhiri Choiruddin SP, 1993. *Klasifikasi Kandungan Al-Qur’an*, Gema Insani Press.
- Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI), 2004, *Standard Akuntansi Keuangan*. Edisi Ketiga, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility; Doing the Most Good you’re your Company and Your Cause*. New Jersey; John Wiley & Sons, Inc.
- Kolk, Ans. 2003. Trends in Sustainability Reporting by the Fortune Global 250. *Business Strategy and the Environment*. Sep/Oct. pg. 279
- Masnila, Nelly, 2010, *Corporate Social Responsibility : Sebuah Pandangan dari Sudut Akuntansi* , Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
- Mochtar Kusumaatmadja, *Hukum, Masyarakat dan Pembinaan Hukum Nasional*, Binacipta, Bandung
- Roberts, Claire B. 1991. Environmental Disclosures : A Note on Reporting Practices in Mainland Europe. *Accounting Auditing & Accountability Journal*. Vol. 4 No.3. pp.62-71.
- Parker et. al., 1989, *Accounting for Sosial Impact: Accounting for The Human Factor*, Prentice Hall
- Sonny A . Keraf, *Etika Bisnis : Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta, Kanisius, 1998,

Sudarsono, Heri. 2003. *Bank Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi*, Ekonisia, Yogyakarta.

Suprpto, Siti Adipringadi Adiwoso, 2006, *Pola Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Lokal di Jakarta*, Galang vol. 1 No. 2, Januari 2006.

Satyo, Nur. K, 2005, *Sustainabilty Reporting : Paradigma Baru Pelaporan Perusahaan*, Media Akuntansi, Edisi 47, Tahun XII, Juli, Hal 7-9.

Zeghal, Daniel and Ahmed, Shadrudin A. 1991. Comparison of Social Responsibility Information Disclosure Media Used by Canadian Firms. *Accounting Auditing & Accountability Journal*. Vol.3 No.1. pp.38-53.

Sukarmi, *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)*, , 04 Januari 2010, Media Akuntansi, Edisi 47, Tahun XII, Juli, Hal.7-9