

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Implementasi**

Browne dan Wildavsky dalam Nurdin dan Usman (2002) mengemukakan bahwa implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan. Implementasi bermuara pada aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan.

#### **B. Pengertian Implementasi Kebijakan**

Implementasi kebijakan dipandang sebagai alat administrasi hukum dimana sebagai aktor, organisasi, prosedur, dan teknik yang kerjasama untuk menjalankan kebijakan guna meraih dampak atau tujuan yang dicapai (Wahab 2004:10).

Menurut Parson (2004:14) ada enam syarat yang mesti ada untuk implementasi yang efektif dari tujuan kebijakan yakni:

1. Tujuan yang jelas dan konsisten, sehingga dapat menjadi standar evaluasi legal dan sumber daya.

2. Teori kausal yang memadai, dan memastikan agar kebijakan itu mengandung teori yang akurat tentang bagaimana cara melahirkan perubahan.
3. Struktur implementasi yang disusun secara legal untuk membantu pihak-pihak yang mengimplementasikan kebijakan dan kelompok-kelompok yang menjadi sasaran kebijakan.
4. Para pelaksana implementasi yang ahli dan berkomitmen yang menggunakan kebijaksanaan mereka untuk mencapai tujuan kebijakan.
5. Dukungan dari kelompok kepentingan dan penguasa di legislatif dan eksekutif.
6. Perubahan dalam kondisi sosial ekonomi, yang tidak melemahkan dukungan kelompok dan penguasa atau tidak meruntuhkan teori kausal yang mendasari kebijakan.

Wahab (2004:16) mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menjadi penyebab kegagalan dalam implementasi suatu kebijakan yaitu:

1. Informasi, kekurangan informasi akan mengakibatkan adanya gambaran yang kurang tepat baik kepada obyek kebijakan maupun kepada para pelaksana dari isi kebijakan yang akan dilaksanakannya.
2. Isi kebijakan, implementasi dapat gagal karena samarnya isi atau tujuan kebijakan atau tidak tegasnya internal, eksternal atau kebijakan itu sendiri, menunjukkan adanya kekurangan yang menyangkut sumber daya pembantu.

3. Dukungan, berupa dukungan fisik maupun non fisik. Apabila pada pelaksanaannya tidak cukup dukungan untuk kebijakan tersebut, maka implementasi kebijakan akan sulit untuk dilaksanakan.

### C. Konsep Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut (Widjaja & Yeremia, 2008) CSR merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan (tidak hanya Perseroan Terbatas) dengan segala hal (*stakeholders*) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (*sustainability*) perusahaan tersebut. Pengertian tersebut sama dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan, yaitu merupakan 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.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Contoh bentuk tanggung jawab itu bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa/fasilitas

masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan stakeholder-nya. CSR timbul sejak era dimana kesadaran akan sustainability perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar profitability.

#### **D. Sejarah Singkat *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Di Indonesia, istilah CSR semakin populer digunakan sejak tahun 1990-an. Beberapa perusahaan sebenarnya telah lama melakukan CSA (*Corporate Social Activity*) atau “aktivitas sosial perusahaan”. Walaupun tidak menamainya sebagai CSR, secara faktual aksinya mendekati konsep CSR yang merepresentasikan bentuk “peran serta” dan “kepedulian” perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Melalui konsep investasi sosial perusahaan, sejak tahun 2003 Departemen Sosial tercatat sebagai lembaga pemerintah yang aktif dalam mengembangkan konsep CSR dan melakukan advokasi kepada berbagai perusahaan nasional.

Kepedulian sosial perusahaan terutama didasari alasan bahwasannya kegiatan perusahaan membawa dampak bagi kondisi lingkungan dan sosial-ekonomi masyarakat, khususnya di sekitar perusahaan beroperasi. Selain itu, pemilik perusahaan sejatinya bukan hanya shareholders atau

para pemegang saham. Melainkan pula stakeholders, yakni pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan.

#### **E. Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) memberikan wajah baru bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dengan alasan bahwasannya kegiatan produksi langsung maupun tidak membawa dampak *for better or worse* bagi kondisi lingkungan dan sosial ekonomi disekitar perusahaan beroperasi. Selain, itu pemilik perusahaan sejatinya bukan hanya *stakeholders* (komponen yang terkait dengan internal perusahaan) yakni para pemegang saham melainkan pula *stakeholders*, yaitu semua pihak diluar pada pemegang saham yang terkait dan berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan.

*Stakeholders* perusahaan dapat didefinisikan sebagai pihak-pihak yang berkepetingan terhadap eksistensi perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah karyawan, pelanggan, konsumen, pemasok, masyarakat, dan lingkungan sekitar, serta pemerintah selaku regulator.

Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berhasil menurut Pearce II dan Robinson (2008: 92) sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi misi jangka panjang yang tahan lama

Perusahaan memberikan kontribusi sosial terbesar jika mengidentifikasi tantangan kebijakan yang penting dan berlangsung lama serta berpartisipasi pada solusinya dalam jangka panjang.

2. Mengontribusikan yang telah dilakukan

Perusahaan memaksimalkan manfaat dan kontribusi perusahaannya jika perusahaan itu dapat meningkatkan kemampuan inti serta mengontribusikan produk dan jasa yang didasarkan pada keahlian yang digunakan dalam atau yang dihasilkan dari operasi normalnya.

3. Mengontribusikan jasa khusus skala besar

Perusahaan memiliki dampak sosial terbesar ketika perusahaan memberikan kontribusi khusus kepada usaha koperasi berskala besar.

4. Menimbang pengaruh pemerintah

Dukungan pemerintah bagi partisipasi perusahaan dalam CSR atau paling tidak kerelaannya untuk menghilangkan hambatan sehingga dapat memberikan pengaruh positif yang penting.

5. Menyusun dan menilai total paket manfaat

Perusahaan memperoleh manfaat terbesar dari kontribusi sosialnya jika memberikan harga pada total paket manfaat. Penilaian ini sebaiknya mencakup kontribusi sosial yang diberikan maupun dampak reputasi yang memperkuat atau memperkaya posisi perusahaan di mata para konstituennya.

## **F. Arti Penting *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Berbagai macam faktor yang menjadi penyebab mengapa tanggung jawab sosial menjadi begitu penting dalam lingkup organisasi, diantaranya adalah (Sulistyaningtyas,2006):

1. Adanya arus globalisasi, yang memberikan gambaran tentang hilangnya garis pembatas diantara berbagai wilayah di dunia sehingga menghadirkan universalitas. Dengan demikian menjadi sangat mungkin perusahaan multinasional dapat berkembang dimana saja sebagai mata rantai globalisasi.
2. Konsumen dan investor sebagai *public* primer organisasi profit membutuhkan gambaran mengenai tanggung jawab organisasi terhadap isu sosial dan lingkungannya.
3. Sebagai bagian dalam etika berorganisasi, maka dibutuhkan tanggung jawab organisasi untuk dapat mengelola organisasi dengan baik (lebih layak dikenal dengan *good corporate governance*).
4. Masyarakat pada beberapa negara menganggap bahwa organisasi sudah memenuhi standar etika berorganisasi, ketika organisasi tersebut peduli pada lingkungan dan masalah sosial.
5. Tanggung jawab sosial setidaknya dapat mereduksi krisis yang berpotensi terjadi pada organisasi.
6. Tanggung jawab sosial dianggap dapat meningkatkan reputasi organisasi.

### **G. Alasan Terkait Bisnis (*Business Case*) untuk *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Skala dan sifat keuntungan dari CSR untuk suatu organisasi dapat berbeda-beda tergantung dari sifat perusahaan tersebut. Banyak pihak berpendapat bahwa amat sulit untuk mengukur kinerja CSR, walaupun sesungguhnya cukup banyak literatur yang memuat tentang cara mengukurnya. Literatur tersebut misalnya metode “Empat belas poin *balanced scorecard* oleh Deming. Literatur lain misalnya Orlizty, Schmidt, dan Ryneas yang menemukan suatu korelasi positif walaupun lemah antara kinerja sosial dan lingkungan hidup dengan kinerja keuangan perusahaan. Kebanyakan penelitian yang mengaitkan antara kinerja *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan kinerja finansial perusahaan (*Corporate Social Performance*) memang menunjukkan kecenderungan positif, namun kesepakatan mengenai bagaimana CSR diukur belumlah tercapai. Mungkin, kesepakatan para pemangku kepentingan global yang mendefinisikan berbagai subjek inti (*core subject*) dalam *ISO 26000 Guidance on Social Responsibility* lebih memudahkan perusahaan untuk menurunkan isu-isu di setiap subjek inti dalam standar tersebut menjadi alat ukur keberhasilan CSR.

Secara umum, alasan terkait bisnis untuk melaksanakan biasanya berkisar satu ataupun lebih dari argumentasi di bawah ini :

1. Sumber Daya Manusia

Program CSR dapat berwujud rekrutmen tenaga kerja dan mempekerjakan masyarakat sekitar. Lebih jauh lagi CSR dapat dipergunakan untuk menarik perhatian calon pelamar pekerjaan terutama dengan adanya persaingan kerja diantara para lulusan. Akan terjadi peningkatan kemungkinan untuk ditanyakannya kebijakan CSR perusahaan, terutama pada saat perusahaan merekrut tenaga kerja dari lulusan terbaik yang memiliki kesadaran sosial dan lingkungan. Dengan memiliki suatu kebijakan *komprehensif* atas kinerja sosial dan lingkungan perusahaan akan bisa menarik calon-calon pekerja yang memiliki nilai-nilai progresif. CSR dapat juga digunakan untuk membentuk suatu atmosfer kerja yang nyaman di antara para staf, terutama apabila mereka dapat dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan yang mereka percayai bisa mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas, baik itu bentuknya “penyisihan gaji”, “penggalangan dana” ataupun kesukarelawanan (*volunteering*) dalam bekerja untuk masyarakat.

2. Manajemen Resiko

Manajemen resiko merupakan salah satu hal paling penting dari strategi perusahaan. Reputasi yang dibentuk dengan susah payah selama bertahun-tahun dapat musnah dalam sekejap melalui insiden

seperti skandal korupsi atau tuduhan melakukan perusakan lingkungan hidup. Kejadian-kejadian seperti itu dapat menarik perhatian yang tidak diinginkan dari penguasa, pengadilan, pemerintah dan media masa. Membentuk suatu budaya kerja yang “mengerjakan sesuatu dengan benar”, baik itu terkait dengan aspek tata kelola perusahaan, sosial, maupun lingkungan yang semuanya merupakan komponen CSR pada perusahaan dapat mengurangi resiko terjadinya hal-hal negatif tersebut.

### 3. Membedakan Merek

Program CSR dapat berperan untuk menciptakan loyalitas konsumen atas dasar nilai khusus dari etika perusahaan yang juga merupakan nilai yang dianut oleh masyarakat. Menurut Philip Kotler dan Nancy Lee, setidaknya ada dua jenis kegiatan CSR yang bisa mendatangkan keuntungan terhadap merek, yaitu *Corporate Social Marketing* (CSM) dan *Cause Related Marketing* (CRM). Pada CSM, perusahaan memilih satu atau beberapa isu biasanya terkait dengan produknya yang bisa disokong penyebarluasannya di masyarakat, misalnya melalui *media campaign*. Dengan terus-menerus mendukung isu tersebut, maka lama kelamaan konsumen akan mengenali perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian pada isu itu. Segmen tertentu dari masyarakat kemudian akan melakukan pembelian produk perusahaan itu dengan pertimbangan kesamaan perhatian atas isu tersebut. Perusahaan

menyatakan akan menyumbangkan sejumlah dana tertentu untuk membantu memecahkan masalah sosial atau lingkungan dengan mengaitkannya dengan hasil penjualan produk tertentu atau keuntungan yang mereka peroleh. Biasanya berupa pernyataan rupiah per produk terjual atau proporsi tertentu dari penjualan atau keuntungan. Dengan demikian, segmen konsumen yang ingin menyumbang bagi pemecahan masalah sosial dan atau lingkungan, kemudian tergerak membeli produk tersebut. Mereka merasa bisa berbelanja sekaligus menyumbang. Perusahaan yang bisa mengkampanyekan CSM dan CRM-nya dengan baik akan mendapati produknya lebih banyak dibeli orang, selain itu juga mendapatkan citra sebagai perusahaan yang peduli pada isu tertentu.

#### **H. Hakikat Akuntansi *Corporate Social Responsibility***

Akuntansi CSR dikenal juga dengan istilah *Triple Bottom Line Accounting* (TBLA). Seperti yang telah diungkapkan oleh Suartana (2010), bahwa konsep laba bukan bukan sesuatu yang parsial sehingga harus dikaitkan dengan pilar lainnya yaitu manusia dan lingkungan. Istilah Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial (SRA) atau Akuntansi Sosial berfokus untuk menunjukkan gambaran komprehensif aktivitas dan interaksi organisasi dengan lingkungan eksternalnya. Penerapan akuntansi dalam CSR perusahaan dapat ditinjau dari dimensi teoritis dan praktis. Dimensi teoritis menjelaskan dasar dan motivasi penerapan akuntansi

dalam CSR. Sedangkan dimensi praktis menunjukkan bagaimana teknis penerapan akuntansi CSR. Kedua dimensi tersebut masing-masing memiliki keberagaman.

#### **I. Pengaruh Penerapan Akuntansi *Corporate Social Responsibility***

Pengaruh penerapan akuntansi dalam CSR telah banyak diteliti oleh para ahli maupun akademisi, baik terhadap kinerja perusahaan, dan pertumbuhan penjualan. Selain itu, pengungkapan CSR juga terbukti dapat meningkatkan nilai perusahaan dan mempengaruhi reaksi investor. Penerapan akuntansi dalam CSR secara umum berlaku untuk jangka panjang. Dalam jangka pendek, penerapan akuntansi dalam CSR hanya mempengaruhi detail kecil dengan kinerja keuangan perusahaan seperti pertumbuhan penjualan dan produktivitas karyawan.

#### **J. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bagi Perusahaan Serta Masyarakat dan Lingkungan**

Program CSR akan lebih berdampak positif bagi masyarakat, ini akan sangat tergantung dari orientasi dan kapasitas lembaga dan organisasi lain, terutama pemerintah. Studi Bank Dunia (Howard Fox, 2002: 76) menunjukkan, peran pemerintah yang terkait dengan CSR meliputi pengembangan kebijakan yang menyetatkan pasar, keikutsertaan sumber daya, dukungan politik bagi pelaku CSR, menciptakan intensif dan peningkatan kemampuan organisasi, untuk Indonesia, bisa dibayangkan

pelaksanaan CSR membutuhkan dukungan pemerintah daerah, kepastian hukum, dan jaminan ketertiban sosial. Pemerintah dapat mengambil peran penting tanpa harus melakukan regulasi di tengah situasi hukum dan politik saat ini.

Persoalan kemiskinan dan keterbelakangan yang dialami Indonesia, pemerintah harus berperan sebagai *coordinator* penanganan krisis melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pemerintah dapat menetapkan bidang-bidang penanganan yang menjadi fokus, dengan masukan pihak yang kompeten. Selain itu, pemerintah memfasilitasi, mendukung, dan memberi penghargaan pada kalangan bisnis yang mau terlibat dalam upaya besar ini. Pemerintah juga dapat mengawasi proses interaksi antara pelaku bisnis dan kelompok-kelompok lain agar terjadi proses interaksi yang lebih adil dan menghindarkan proses manipulasi atau pengancaman satu pihak terhadap yang lain.

*Corporate Social Responsibility* memiliki banyak manfaat yang dapat diperoleh masyarakat sekitar, diantaranya perluasan lapangan kerja, pelayanan *public* yang lebih baik, seperti pelayanan kesehatan, pendidikan, dan berbagai bidang lainnya tergantung pada bentuk CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Sementara itu, CSR juga akan memberikan manfaat dengan menciptakan dan melestarikan lingkungan dan sumber daya yang ada ke arah yang lebih baik.

*Corporate Social Responsibility* yang diterapkan tidak hanya memberi manfaat bagi masyarakat dan lingkungan, melainkan juga bermanfaat bagi perusahaan. Telah disinggung sebelumnya, bahwa penerapan CSR akan berimbang dan mempengaruhi keberlanjutan usaha.

#### **K. Peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Pembentukan Citra Positif Perusahaan**

Penerapan CSR perusahaan, dirasa perlu memiliki pandangan bahwa CSR adalah investasi masa depan. Artinya, CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya (*cost centre*), melainkan sentra laba (*profit centre*) di masa mendatang. Karena melalui hubungan timbal baliknya masyarakat juga akan ikut menjaga eksistensi perusahaan (Wibisono, 2007:35).

Menurut Elkington dalam Wibisono (2007:70-72), CSR yang dilakukan oleh sejumlah perusahaan dapat diimplementasikan ke dalam 4 kelompok korporasi berdasarkan kesamaan sifatnya dengan empat jenis serangga yang memiliki karakter berbeda, yaitu:

1. Ulat, menggambarkan perusahaan yang menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingannya sendiri dan tidak peduli pada aspek lingkungan dan sosial sekelilingnya.
2. Belalang, menggambarkan perusahaan yang mulai mempraktikkan CSR, namun hanya memandangnya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungannya.

3. Kupu-kupu, menggambarkan perusahaan yang menganggap praktik CSR akan memberi dampak positif terhadap usahanya, karena mereka menilai CSR sebagai investasi, bukan biaya.
4. Lebah madu, menggambarkan perusahaan yang tulus mempraktikkan CSR, dimana CSR tidak sekedar dianggap sebagai suatu keharusan, namun merupakan suatu kebutuhan, bukan sebagai liabilitas tapi ekuitas (modal sosial). Mereka percaya, ada nilai tukar (*trade off*) atas aspek lingkungan dan aspek sosial terhadap aspek ekonomi. Karenanya, mereka meyakini bahwa usahanya hanya dapat *sustain* apabila disamping memiliki modal *financial* mereka juga mesti memiliki modal *capital* dan modal sosial. Buahnya, perusahaan ini tidak saja mendapat citra positif, tapi juga kepercayaan dan dukungan penuh dari masyarakat. Mereka dengan sukarela akan membela keberlanjutan usaha perusahaan ini.

#### **L. Pengertian Aset**

Aset adalah barang yang dalam pengertian hukum disebut benda, yang terdiri dari benda bergerak dan tidak bergerak. Barang yang dimaksud meliputi barang tidak bergerak (tanah atau bangunan) dan barang bergerak, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), yang tercakup dalam aktiva/kekayaan suatu perusahaan, dan dalam pengertian aset negara atau HKN (Harta Kekayaan Negara) juga terdiri dari barang-barang atau benda yang disebutkan diatas. Termasuk

juga bantuan-bantuan dari luar negeri yang diperoleh secara sah (Siregar, 2004:178). Siregar (2004:178) menjelaskan bahwa aset adalah barang yang mempunyai nilai ekonomis, nilai komersial atau nilai tukar yang dimiliki oleh suatu badan usaha, instansi maupun individu.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa aset secara umum adalah sesuatu barang atau sumber daya yang dimiliki oleh suatu organisasi atau individu dan mempunyai nilai, baik nilai ekonomi, nilai tukar, atau nilai komersial yang terdapat dalam potensi aset dan dapat dikembangkan atau di optimalkan sesuai dengan tujuan organisasi maupun individu. Potensi yang dimiliki dari suatu aset dapat di manfaatkan untuk kebutuhan organisasi dan dikembangkan menjadi suatu sumber daya pendukung kegiatan operasional organisasi atau memanfaatkan potesi aset yang ada untuk menciptakan suatu konsep dalam menghasilkan pendapatan.

Aset diklasifikasikan berdasarkan bentuk, perolehan dana, konsep hukum properti, dan karakteristiknya, dengan tujuan dari setiap klasifikasi atas aset tersebut dapat dilakukan pengelolaan aset dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang optimal secara efektif dan penggunaan yang efisien dari suatu aset itu sendiri.

## M. Penelitian Terdahulu

Atina Nabila (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi Program CSR sebagai Strategi Pemasaran pada Bank Muamalat Indonesia cabang Malang” menjelaskan bahwa implikasi dari implementasi CSR adalah memberikan peningkatan kesejahteraan ekonomi dan meminimalisir konflik yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat sekitar perusahaan dan dari pendidikan yaitu membantu meringankan biaya pendidikan untuk mahasiswa yang berprestasi yaitu Tahfizul Qur’an.

Dwi Ayu Handayani (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Program CSR dalam membentuk Citra Positif Perusahaan di PT Holcim Indonesia” menjelaskan bahwa program corporate social responsibility mampu membantu perusahaan mencapai suatu tujuan untuk mendapatkan citra positif perusahaan di benak publik. *Design* riset yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif dan deskriptif.

SY. Salamah (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Efektifitas Penerapan Program CSR dan membangun *brand image* pada PT Indosat Malang” dapat meningkatkan komunikasi dan hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat dan *stakeholdernya*. Selain itu, penerapan program CSR bisa dikatakan efektif dalam membangun *brand image* PT Indosat Malang. Hal ini bisa dilihat dari minimnya konflik yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat, serta meningkatnya volume penjualan.

Program CSR yang dilaksanakan PT Indosat Malang dengan konsisten akan membantu pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.