

CSR Assessment dan Pengembangan Strategi CSR Industri Perhotelan di Surakarta

Kartika Hendra Titisari, SE., M Si., Akt., CA
kartikatitisari@yahoo.com
Rudatyo, SH., MH

Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta

Abstract

An understanding of Corporate Social Responsibility (CSR) or corporate social responsibility which becomes mandatory for all companies currently growing in the community. The old paradigm companies only have an obligation to shareholders can no longer be run by the company, if the company wants to thrive and exist in its efforts. Tripple Button Line which was popularized by John Elkington (1997) became mandatory for all companies. Surakarta city better known as a city of culture is now growing again predicate as the City of MICE (meetings, incentives-conferences and exhibitions). City predicate MICE encourage the development of the hospitality industry in Surakarta, with various facilities. As the development of the city, the construction of hotels is increasing in addition to apartments and malls are also growing rapidly. To support the existence of the existence of the hospitality industry, the construction of the image or reputation certainly can not be separated from the business itself. To achieve this the company perform communication with community programs, such as by implementing corporate social responsibility (Corporate Social Responsibility).

To support the existence of the hospitality industry as well as the contribution to the city of Surakarta City as MICE, this study will examine the implementation of CSR which has been run by the hospitality industry in Surakarta and develop models of CSR implementation hospitality industry. Expected hospitality industry in Surakarta can implement CSR practices in appropriate ways that authorized in the Act No. 40 of 2007 and Act No. 25 of 2007. Many companies that claim to have been doing CSR but in fact is not, or simply running the charity (charity), as a result of the lack of guidelines (guidance) about the concept and implementation of CSR ideal. If in view of its influence on the performance of companies on the implementation of CSR, Titisari et. al. (2010) provide empirical evidence that the company's CSR performance impact on economic performance. Further environmental performance also affect the economic performance of companies (Titisari & Alviana, 2012).

Design research using primary data with the hotel manager as a source of data and secondary data obtained through field research. This study will cooperate with the hospitality industry in the region Surakarta to obtain an overview of CSR practices hospitality industry. The primary data collected by questionnaire, observation, participation, interviews and secondary data collected by the method of documentation. Through the use of qualitative analysis technique, the target of the study is to analyze the implementation of CSR hospitality industry as the basis for the design of CSR implementation model that is an obligation of all companies.

The purpose of this study was to determine the CSR practices that have been on the run by the hospitality industry in Surakarta. The samples used in this study is the first star to five star hotels. By grouping into 3 groups: 1 star hotels, 2 star hotels and 3, and 4 and 5 star hotels This grouping based on the results of questionnaires returned (hotels that are willing to be made in the sample). The questionnaire includes 2 package is for the employee / employee of the hotel to determine their understanding of CSR and for the management of the hotel to find out the practice of CSR policies that have been on the run by the company.

The results showed an understanding of CSR implementation in view of the perception of employees / employee of the hotel shows an increase in the understanding of CSR. From interviews in get that for 1,2 and 3 star hotels are already running but there is no exact shape. As for the 4 and 5 star hotel run according to the CSR activities that have been formulated by the central office.

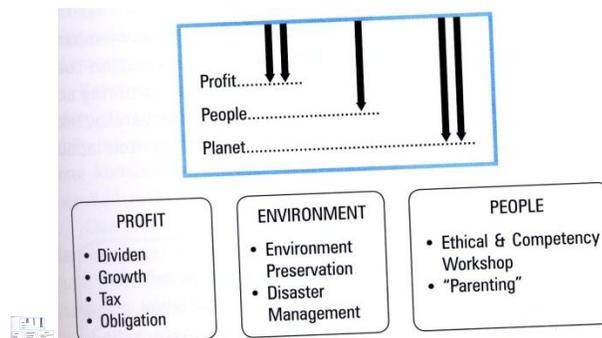
Judging from the terminology of CSR basing on the results of the questionnaire was increasing indkator vision and strategy, oversight and accountability, and risk identification and management. As for the composition of external disclosure commissioner commissioner and an increase of 1 and 2 star hotels 3 star hotel, but a decline and are under hotelbintang 1 and 2 for a 4 star hotel and 5. This is possible 4 and 5 star hotel, stay running a CSR strategy that has been set by the center.

Interviews showed that CSR has been on the run by a 1.2 star hotel and 3 more in the direction of imaging (charity and phylantrophy) in the neighborhood around the hotel has not been touched for a wider scope. Unlike the 4 and 5 star hotel, which has integrated with wider interests. For example, the provision of scholarships. Hotel 1, 2 and 3 in Surakarta need to start to develop a strategy for implementing CSR in line with the company's business strategy. CSR obligations apply to all companies. So hotel bintang 1, 2 and 3 in Surakarta must immediately undertake the development of the company's CSR strategy in line with the company's business strategy. In developing a strategy to implement CSR can use the approach Susanto (2002), which build support by senior management and employees, observation of others, preparing the proposed matrix CSR activities, develop options for the continuation of the CSR program and make decisions in terms of direction, approach and focus . Further to its implementation using the ISO 26000 approach.

Keywords: CSR, hotel

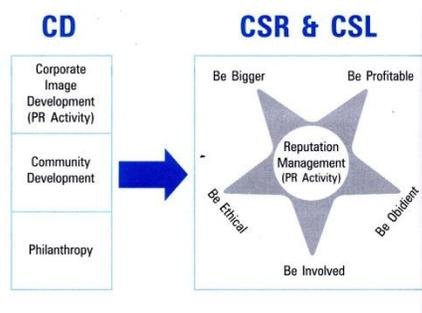
PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan saat ini semakin berkembang di masyarakat dan menjadi kewajiban bagi semua perusahaan. Paradigma lama perusahaan hanya mempunyai kewajiban kepada shareholder sudah tidak bisa di jalankan lagi oleh perusahaan, jika perusahaan ingin berkembang dan eksis dalam usahanya. Tripple Button Line yang di populerkan oleh John Elkington (1997) menjadi kewajiban bagi semua perusahaan. Sasaran perusahaan tidak hanya berorientasi pada kemakmuran shareholder, melainkan meliputi profit, people dan planet. Sebagaimana dalam ilustrasi sebagai berikut: (Susanto, 2009)



Gambar 1
Sasaran Perusahaan

Makna CSR semakin berkembang, seiring dengan pergerseran paradigma dalam hubungan perusahaan dan komunitas yang berawal dar aktivitas Community Development(CD). Seperti tertuang dalam rumusan Susanto "Leit" Star berikut : (Susanto, 2009)



Gambar 2
Susanto “*lite*” Star

Implementasi CSR perusahaan bergantung pada kondisi perusahaan yang meliputi misi, budaya, lingkungan dan risiko serta kondisi operasional. Telah banyak perusahaan yang melibatkan diri dalam aktivitas yang berkaitan dengan aktivitas yang tercakup dalam CSR seperti pelanggan dan karyawan. Ini merupakan titik awal implementasi CSR yang lebih luas. Selanjutnya dalam pengembangannya aktivitas CSR perlu diintegrasikan dengan pengambilan keputusan inti, strategi, aktivitas dan proses manajemen perusahaan. Secara menyeluruh implementasi CSR mengacu pada ISO 26000.

Organizational Governance	<ul style="list-style-type: none"> • Accountability • Transparency • Providing facts and figures
Human Rights	<ul style="list-style-type: none"> • Diversity
Labor Practices	<ul style="list-style-type: none"> • Employment benefits and compensation • Learning and development • Providing healthy work/life balance
The Environment	<ul style="list-style-type: none"> • Preserving environment • Offering specific academic programs
Fair Operating Practices	<ul style="list-style-type: none"> • Responsible involvement in the public • Promoting social responsibility
Student Issues	<ul style="list-style-type: none"> • Providing sufficient information for current and prospective students
Community Involvement and Development	<ul style="list-style-type: none"> • Providing grants for community projects • Providing fund and support to generate and preserve affordable housing

Gambar 3

Implementasi Social Responsibility ISO 26000

Kota Surakarta yang lebih dikenal sebagai kota budaya sekarang bertambah lagi predikatnya sebagai Kota MICE (meeting-incentives-conferences and exhibitions). Predikat Kota MICE mendorong perkembangan industri perhotelan di kota Surakarta, dengan beragam fasilitas. Data industri perhotelan di Kota Surakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Industri Perhotelan di Surakarta

No.	JENIS HOTEL	JUMLAH
1	BINTANG 5*****	3
2	BINTANG 4****	4
3	BINTANG 3 ***	8
4	BINTANG 2 **	6
5	BINTANG 1 *	5

Sumber: marketinghotelsolo.wordpress.com

Seiring perkembangan Kota, pembangunan hotel terus mengalami peningkatan disamping apartemen dan mall yang juga berkembang pesat. Untuk mendukung eksistensi keberadaan industri perhotelan, pembangunan citra atau reputasi tentu tidak dapat di pisahkan dari bisnis itu sendiri. Perusahaan harus berupaya membentuk, meningkatkan dan menjaga citra yang bagus bagi perusahaan yang tentunya dilakukan dengan berbagai program komunikasi. Salah satunya adalah dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility).

Penelitian Nuraina, 2010 di Hotel Novotel Semarang menemukan bahwa Hotel Novotel memiliki pemahaman yang salah akan aktivitas CSR yang selama ini dilakukan karena aktivitas CSR yang dijalankan Hotel Novotel bukan merupakan bentuk aktivitas CSR melainkan hanya berfungsi sebagai aktivitas komunikasi atau aktivitas kemanusiaan. Selain itu, aktivitas CSR yang dijalankan Hotel Novotel Semarang dinilai tidak terlalu berpengaruh terhadap usaha Hotel Novotel dalam mempertahankan citranya di mata masyarakat. Karena sejauh ini, walaupun masyarakat penerima program CSR telah merasakan manfaat dari bantuan yang diberikan serta adanya penilaian dan kesan bagus dari masyarakat penerima bantuan terhadap perusahaan yang bertempat di Jalan Pemuda no. 123 ini, dampak citra yang positif tidak terlalu berpengaruh terhadap stakeholder utama dari Hotel Novotel yaitu para pelanggan. Titisari et. al. (2010) memberikan bukti empiris bahwa kinerja CSR perusahaan berpengaruh terhadap kinerja ekonomi. Selanjutnya kinerja lingkungan juga berpengaruh terhadap kinerja ekonomi perusahaan (Titisari & Alviana, 2012). Guo.et.al (2009) melakukan penelitian terhadap 200 perusahaan di wilayah Kota Dalian Cina terkait penerapan CSR perusahaan. Bukti empiris menunjukkan bahwa CSR dari perusahaan-perusahaan milik negara jelas lebih baik daripada perusahaan swasta, penilaian lebih unggul untuk perusahaan yang menguntungkan daripada di perusahaan-

perusahaan yang tidak menguntungkan. Yang menarik di sini adalah karyawan tidak berikan kompensasi untuk jam kerja lembur.

Belum banyak di temukan hasil penelitian tentang CSR yang mengkaji bagaimana seharusnya implementasi CSR oleh perusahaan. Penelitian banyak dilakukan melihat dari sisi penerima dana CSR. Padahal jika di lihat lebih dalam ternyata banyak perusahaan belum mengetahui bagaimana panduan dari implementasi CSR itu sendiri. Untuk mendukung keberadaan industri perhotelan, penelitian ini akan meneliti implementasi CSR yang telah di jalankan oleh industri perhotelan (CSR Assessment) di Surakarta dan pengembangan model penerapan CSR industri perhotelan. Diharapkan industri perhotelan di Surakarta bisa menerapkan praktek CSR secara benar sesuai yang di amanatkan UU RI No. 40 Tahun 2007 dan UU RI No. 25 Tahun 2007, meskipun jenis hotel yang berkembang di kota Surakarta beragam.

Implementasi CSR seperti yang diamanatkan UU No. 40 Tahun 2007 harus mendapatkan perhatian bagi semua perusahaan di Indonesia. Tidak terkecuali perusahaan yang bergerak dalam industri perhotelan. Panduan implementasi CSR sering menjadi pertanyaan bagi pelaku usaha dan seringkali praktek CSR dikaitkan dengan peningkatan citra perusahaan di publik. Perkembangan kota Surakarta yang pesat dan mendapat julukan sebagai kota MICE, menyebabkan perkembangan industri perhotelan berkembang pesat di kota Surakarta. Banyak perusahaan mengklaim telah menjalankan praktek CSR, demikian juga hotel-hotel yang berkembang di Surakarta. Namun demikian menjadi pertanyaan apakah memang praktek yang telah dijalankan adalah merupakan implementasi CSR yang seharusnya ataukah hanya sekedar pencitraan publik semata. Penelitian ini akan menjawab permasalahan: Bagaimana implementasi CSR (CSR *Assessment*) industri perhotelan di kota Surakarta dan Bagaimana model strategi CSR untuk industri perhotelan di Surakarta.

REVIEW LITERATUR

Pengertian CSR

Mengenai pengertian CSR belum ada pengertian tunggal yang disepakati oleh semua pihak. Menurut Darwin, 2004 dalam Anggraini, 2006, Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) 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.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) suatu lembaga internasional yang berdiri tahun 1995 dan beranggotakan lebih dari 120 multinational company yang berasal dari 30 negara, dalam publikasinya *Making Good Business Sense* mendefinisikan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan sebagai "komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Wibisono, 2007). Definisi lain CSR adalah kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (profit) bagi kepentingan pembangunan manusia (people) dan lingkungan (planet) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (procedure) yang tepat dan profesional (Suharto, 2008).

Gray *et al.* (1987, p. ix) dalam Belal (2001) mendefinisikan *Corporate social reporting (CSR)* : . . . proses komunikasi social dan lingkungan dari organisasi ekonomi terhadap kelompok tertentu di masyarakat dan masyarakat luas. Melibatkan tanggung jawab organisasi (terutama perusahaan), di luar tanggung jawab keuangan kepada pemilik modal, khususnya pemegang saham. Perusahaan mempunyai tanggung jawab lebih luas dibanding hanya untuk mencari uang bagi pemegang saham.

Departemen Sosial RI (2007) mendefinisikan CSR sebagai komitmen dan kemampuan dunia usaha untuk memberi kepedulian, melaksanakan kewajiban social, membangun kebersamaan, melakukan program/kegiatan kesejahteraan social/pembangunan social/kesejahteraan masyarakat sebagai wujud kesetiakawanan social dan menjaga keseimbangan ekosistem di sekelilingnya.

CSR merupakan peningkatan kualitas kehidupan mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota komunitas untuk dapat menanggapi keadaan social yang ada, dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memelihara. Atau dengan kata lain merupakan cara perusahaan mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada komunitas. Atau dapat dikatakan sebagai proses penting dalam pengaturan biaya yang internal (pekerja, shareholders, dan penanam

modal) maupun eksternal (kelembagaan pengaturan umum, anggota-anggota komunitas, kelompok komunitas sipil dan perusahaan lain). (Famiola dan Rudito, 2007)

Dari beragam definisi tersebut, ada satu kesamaan bahwa CSR tak bisa lepas dari kepentingan *shareholder* dan *stakeholder* perusahaan. Mereka adalah pemilik perusahaan, karyawan, masyarakat, negara dan lingkungan. Konsep inilah yang kemudian diterjemahkan oleh John Elkington sebagai *triple bottom line*, yaitu *Profit*, *People*, dan *Planet*. Maksudnya, tujuan CSR harus mampu meningkatkan laba perusahaan, menyejahterakan karyawan dan masyarakat, sekaligus meningkatkan kualitas lingkungan.

Di perusahaan go publik aktivitas CSR harus di ungkapkan dalam laporan tahunan. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering juga disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting*, atau *corporate social responsibility* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan (Sembiring, 2005). Pratiwi dan Djamhuri (2004) mengartikan pengungkapan sosial sebagai suatu pelaporan atau penyampaian informasi kepada *stakeholders* mengenai segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosialnya. Hasil penelitian di berbagai negara membuktikan, bahwa laporan tahunan (*annual report*) merupakan media yang tepat untuk menyampaikan tanggung jawab sosial perusahaan. Pertanggungjawaban sosial timbul jika organisasi memiliki kesadaran bahwa mereka memiliki kewajiban untuk melakukan pertanggungjawaban terhadap lingkungannya. Brammer, Brooks dan Pavelin (2006) pengukuran CSR dengan mempertimbangkan tiga parameter CSR yaitu : *Employment*, *Environment* dan *Community*.

Kategori *corporate social disclosures* menurut William (1999) meliputi 5 (lima) tema antara lain : (1) *environment*; (2) *energy*; (3) *human resources and management*; (4) *products and customers*; and (5) *community*. Sedangkan menurut Imam (2000) mengidentifikasi 4 (empat) area utama *corporate social performance*, antara lain:

- *Community development*. Meliputi aktivitas yang berorientasi social yang terutama berguna bagi masyarakat luas. Contoh: pembiayaan jasa kesehatan, fasilitas perumahan , aktivitas karyawan, dan lain-lain.

- *Human resource*. Meliputi aktivitas untuk meningkatkan kinerja karyawan. Contoh: peningkatan praktek ketegakerjaan, pelatihan, situasi kerja, kebijakan karier, kesejahteraan karyawan.
- *Product or service contribution*. Meliputi perlindungan konsumen, produk berkualitas, kemasan, jaminan keabsahan dan keselamatan produk.
- *Physical resources and environmental contribution*. Aktivitas ini diarahkan untuk mengurangi atau mencegah kerusakan lingkungan. Contoh: polusi udara, air, konservasi sumber daya langka dan pengolahan limbah termasuk dalam area ini.

Gloutire (1992) dalam Utomo (2000) menyebutkan tema-tema yang termasuk dalam wacana pengungkapan sosial adalah:

- a. *Kemasyarakatan* : Tema ini mencakup aktivitas kemasyarakatan yang diikuti oleh perusahaan, misalnya aktivitas yang terkait dengan kesehatan, pendidikan, dan seni, serta pengungkapan aktivitas kemasyarakatan lainnya.
- b. *Ketenagakerjaan* : Tema ini meliputi dampak aktivitas perusahaan pada orang-orang dalam perusahaan tersebut. Aktivitas tersebut meliputi: rekrutmen, program pelatihan, gaji dan tunjangan, mutasi dan promosi lainnya.
- c. *Produk dan Konsumen* : Tema ini melibatkan aspek kualitatif suatu produk atau jasa, antara lain kepuasan pelanggan, kejujuran dalam iklan, kejelasan/kelengkapan isi pada kemasan, dan lainnya.
- d. *Lingkungan Hidup* : Tema ini meliputi aspek lingkungan dari proses produksi, yang meliputi pengendalian polusi dalam menjalankan operasi bisnis, pencegahan dan perbaikan kerusakan lingkungan akibat pemrosesan sumber daya alam dan konversi sumber daya alam.

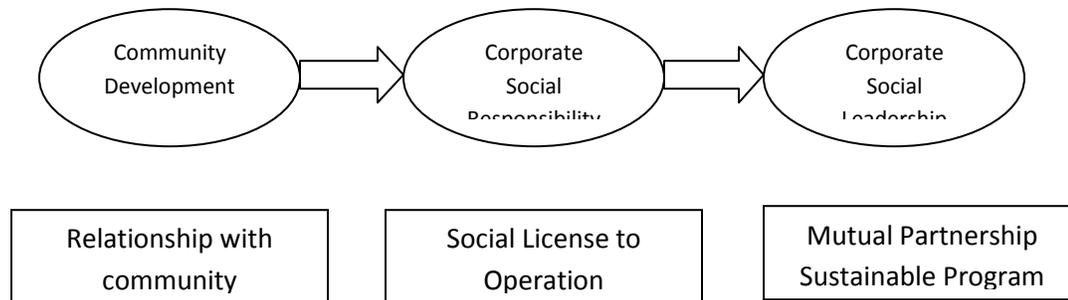
Jika di lihat dari definisi serta regulasi-regulasi yang ada di Indonesia, seolah-olah CSR hanya merupakan kewajiban perusahaan besar. Mungkin ini juga ketika terdapat “Corporate” dalam singkatan CSR, sehingga di persepsikan hanya perusahaan besar saja yang berkewajiban melaksanakan CSR. Kegiatan CSR yang dilakukan saat ini juga sudah mulai beragam, disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat berdasarkan *needs assessment*. Mulai dari pembangunan fasilitas pendidikan dan kesehatan, program pencegahan penyakit melalui

pendidikan kesehatan masyarakat, membangun fasilitas MCK untuk masyarakat sekitar, memberikan kesempatan bekerja secara produktif bagi penyandang cacat, pelatihan untuk penyandang cacat, pemberian bantuan/pinjaman modal UKM, *social forestry*, pemberian beasiswa, bantuan sosial, penyuluhan dan pencegahan HIV/AIDS, penguatan kearifan lokal, pengembangan skema perlindungan social berbasis masyarakat, pengobatan gratis bagi masyarakat, dan sebagainya. CSR pada tataran ini tidak sekadar *do good* dan *to look good*, melainkan pula *to make good*, menciptakan kebaikan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Untuk merangsang pertumbuhan CSR yang mampu berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan diperlukan adanya model CSR yang efektif untuk mencapai tujuan yang diharapkan, adanya sumber daya manusia dan institusi yang memiliki kapasitas untuk melaksanakan CSR, adanya peraturan dan kode etik yang jelas dalam dunia usaha serta adanya dukungan sektor publik untuk menjamin pelaksanaan CSR oleh perusahaan sejalan dengan tujuan dan nilai-nilai dalam suatu masyarakat. Dalam proses perjalanan CSR di Indonesia banyak masalah dan kendala yang dihadapinya, di antaranya CSR belum tersosialisasikan dengan baik di masyarakat. Hal ini menyebabkan program CSR belum bergulir sebagai mana mestinya, mengingat masyarakat umum belum mengerti apa itu program CSR, apa saja yang dapat dilakukannya dan bagaimana masyarakat dapat berkolaborasi dengan prosedur perusahaan. Kendala dalam implementasi CSR antara lain adanya gangguan keamanan, kurangnya kreativitas dan inovasi, timbulnya ketergantungan masyarakat, korupsi, peraturan yang membingungkan, dan pemerintah masih kurang memberikan situasi yang kondusif bagi perusahaan dalam menjalankan CSR. Program CSR yang berkelanjutan diharapkan dapat memberikan alternative terobosan baru untuk memberdayakan masyarakat dalam mengatasi permasalahan social dan lingkungan yang semakin kompleks dan rumit dalam dekade terakhir. Adanya sinergi antara dunia usaha, masyarakat, dan pemerintah untuk secara terus menerus membangun dan menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera dan lingkungan yang berkualitas akan menentukan keberhasilan pembangunan bangsa.

Tanggungjawab sosial merupakan suatu ide bahwa bisnis memiliki tanggungjawab tertentu kepada masyarakat selain mencari keuntungan (*the persuit of profits*). Baru-baru ini istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) mencakup pengertian yang lebih luas, menuju *Social Responcibility*. Tanggungjawab sosial dapat pula diartikan sebagai berikut;”merupakan

kewajiban perusahaan untuk merumuskan kebijakan, mengambil keputusan, dan melaksanakan tindakan yang memberikan manfaat kepada masyarakat”. Pada pengertian yang lainnya *Social Responsibility* atau tanggungjawab sosial diartikan sebagai berikut: ” merupakan kontribusi menyeluruh dari dunia usaha terhadap pembagunan berkelanjutan, dengan mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari kegiatannya”. (Asy’ari, 2009)



Secara umum, *Corporate Social Responsibility* merupakan peningkatan kualitas kehidupan mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota komunitas untuk dapat menggapai keadaan social yang ada dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memelihara, atau dengan kata lain merupakan cara perusahaan mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada suatu komunitas, atau merupakan suatu proses yang penting dalam pengaturan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan kegiatan bisnis dari *stakeholders* baik secara internal (pekerja, *shareholders*, dan penanaman modal) maupun eksternal kelembagaan pengaturan umum, anggota-anggota komunitas, kelompok komunitas sipil dan perusahaan lain).

Perkembangan wacana dan praktik CSR di Indonesia memang sangat menggembirakan. Dari sebuah konsep asing, CSR kini menjadi konsep yang banyak sekali diperbincangkan, diperdebatkan dan digunakan untuk melabel banyak aktivitas. Tentu saja, hal tersebut sangat patut disukuri. Hanya saja, karena tidak cukup banyak pihak yang menekuni wacana CSR sebagaimana yang termuat dalam berbagai literatur di negara-negara maju, maka banyak kesalahan umum yang kerap ditemui kalau kita benar-benar memperhatikan bagaimana kini CSR digunakan. Kesalahan umum yang kerap ditemui tersebut adalah : (1) CD adalah CSR (2) Amal sama dengan CSR (3) CSR harus menonjolkan aspek social (4) Organisasi CSR cuma tempelan (5) CSR hanya untuk perusahaan besar (6) Memisahkan CSR dari bisnis inti perusahaan (7) CSR untuk diri sendiri, bukan sepanjang supply chain (8) Setelah sampai

konsumen, tak ada lagi CSR (9) CSR cuma tambahan biaya belaka (10) CSR adalah pemolesan citra perusahaan (11) Menganggap bahwa CSR sepenuhnya voluntari atau sukarela (12) Mempraktikkan CSR dalam ranah eksternal saja.

Biaya CSR dalam laporan keuangan

Belakangan ini, aktivitas CSR telah berkembang menjadi bagian dari strategi bisnis perusahaan, utamanya terkait dengan fungsi pemasaran, public relation, dan investment-decision making. Untuk dapat menghasilkan program CSR yang dapat menghasilkan program business value sekaligus tax favorable, ada baiknya jika wajib pajak mempertimbangkan aspek perpajakan saat merancang program CSR-nya. Masih menjadi kajian perlakuan atas dana CSR perusahaan. Sebagian besar perusahaan mengkaitkan dengan biaya promosi. Berbeda halnya dengan pihak penerima bantuan CSR. Ketentuan perpajakan Indonesia memberikan skema insentif untuk program-program CSR. Pemberian insentif ini diusung sebagai bentuk akomodasi pemerintah atas kepentingan public dalam jangka panjang. Disini, skema insentif *tax exemption*, *tax deduction*, atau *tax credit*- yang digunakan disesuaikan dengan dasar hukum yang berlaku di Indonesia serta aplikasi program-program CSR yang terjadi dalam masyarakat. Dalam ranah Pajak Penghasilan (PPH), ketentuan terkait aktivitas CSR diatur dalam Pasal 4 UU Nomor & Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan UU Nomor 36 Tahun 2008 (UU PPh). Seperti yang dijelaskan dalam ayat (1) huruf d angka 4 pasal tersebut, Objek PPh adalah penghasilan, termasuk di dalamnya keuntungan karena penjualan atau karena pengalihan harta berupa hibah, bantuan, atau sumbangan, kecuali yang diberikan kepada keluarga sedarah dalam garis keturunan lurus satu derajat dan badan keagamaan, badan pendidikan, badan sosial termasuk yayasan, koperasi, atau orang pribadi yang menjalankan usaha mikro dan kecil, yang ketentuannya diatur lebih lanjut dengan peraturan Menteri Keuangan (PMK), sepanjang tidak ada hubungan dengan usaha, pekerjaan, kepemilikan, atau penguasaan di antara pihak-pihak yang bersangkutan. Itu artinya, keuntungan karena penjualan atau karena pengalihan harta berupa hibah, bantuan, atau sumbangan yang diberikan kepada keluarga sedarah dalam garis keturunan lurus satu derajat dan badan keagamaan, badan pendidikan, badan sosial termasuk yayasan, koperasi, atau orang pribadi yang menjalankan usaha mikro dan kecil, bukan merupakan Objek PPh bagi yang menerima (Effendi, 2010).

Selanjutnya dalam Pasal 4 ayat (3) huruf l,m, dan n UU PPh juga diatur pengecualian pengenaan PPh atas aktivitas CSR. Seperti halnya beasiswa yang memenuhi persyaratan tertentu, sisa lebih diterima atau diperoleh badan atau lembaga nirlaba yang bergerak dalam bidang pendidikan dan atau bidang penelitian dan pengembangan yang telah terdaftar pada instansi yang membidangnya-yang ditanamkan kembali dalam bentuk sarana dan prasarana kegiatan pendidikan dan atau penelitian dan pengembangan dalam jangka waktu paling lama 4 (empat) tahun sejak diperolehnya sisa lebih tersebut, serta bantuan atau santunan yang dibayarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial kepada Wajib Pajak tertentu.

Pentingnya Pertimbangan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Pelaporan Keuangan

Akuntansi sebagai alat pertanggungjawaban mempunyai fungsi sebagai alat kendali terhadap aktivitas suatu unit usaha. Tanggung jawab manajemen tidak hanya terbatas pada pengelolaan dana ke dalam perusahaan kepada investor dan kreditor, tetapi juga meliputi dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan tersebut terhadap lingkungan alam dan sosialnya. Pertukaran-pertukaran yang terjadi antara perusahaan dengan lingkungan alam dan sosialnya, serta manfaat sosial (*social benefit*) dan biaya sosial (*social cost*) yang ditimbulkannya merupakan sisi aspek sosial pertanggungjawaban manajemen. Dalam hal ini tujuan akuntansi keuangan dan laporan keuangan dalam SAK 1994 belum mampu mencakup tanggung jawab perusahaan. Oleh karenanya perlu ada usaha pengembangan tujuan pelaporan keuangan yang mempertimbangkan tanggung jawab perusahaan kepada investor, kreditor, serta lingkungan sosialnya.

Financial Accounting Standart Board (FASB) sebagai lembaga pembuat standar mengemukakan bahwa dalam pemilihan kebijakan akuntansi yang dibuat dapat dilakukan dalam dua tingkat, yaitu: (1) dilakukan oleh lembaga formal yang mempunyai kekuasaan untuk memaksa dunia bisnis menerapkannya, dan (2) dilakukan perusahaan secara individual (Halim:1999). Gray et. al., (1993) dalam Halim (1999) mengemukakan peranan akuntan dalam membantu manajemen terkait masalah tanggung jawab sosial, yakni:

- 1) Sistem akuntansi yang ada saat ini dapat dimodifikasi untuk mengidentifikasi masalah lingkungan dalam hubungannya dengan masalah pengeluaran (atau bahkan penghasilan) seperti biaya kemasan (*packaging*), biaya hukum, biaya energi, dan lain-lain.

- 2) Hal-hal yang negatif dari sistem akuntansi saat ini perlu diidentifikasi, seperti masalah penilaian investasi yang belum mempertimbangkan masalah lingkungan.
- 3) Sistem akuntansi perlu untuk lebih memandang ke depan dan lebih peka pada munculnya isu-isu lingkungan yang berubah dengan cukup cepat.
- 4) Pelaporan keuangan untuk pihak eksternal dalam proses berubah, seperti berubahnya ukuran kinerja perusahaan di masyarakat
- 5) Akuntansi yang baru dan sistem informasi memerlukan pengembangan

Teori Yang Mendasari Penelitian

- Teori *Impression Management*

Impression Management theory menyatakan bahwa setiap individu atau organisasi harus menetapkan dan memelihara kesan yang kongruen dengan persepsi mereka yang disampaikan kepada publik (Schenker, 1980 dalam Oktaviani, 2011). Yang mendasari teori ini adalah *Corporate Social Responsibility* yaitu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menimbulkan kesan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Tujuan ini mengarah pada pemenuhan tanggung jawab ekonomi, sosial, dan lingkungan (Friedman, 1988 dalam Oktaviani, 2011).

- Teori *Stakeholder*

Keberadaan perusahaan bukan semata-mata bertujuan untuk melayani kepentingan shareholder melainkan untuk seluruh pemangku kepentingan perusahaan (*stakeholder*) (Daniri, 2007). Pemangku kepentingan adalah kelompok atau individu yang mendapatkan keuntungan dan atau kerugian dan yang hak-haknya di langgar oleh tindakan korporasi. Artinya, perusahaan memiliki tanggung jawab sosial yang menuntut mereka mempertimbangkan semua kepentingan pihak-pihak yang terkena pengaruh dari tindakannya. (Freeman, 1984 dalam Oktaviani, 2011). Penggunaan teori ini menekankan bahwa tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh perusahaan menuntut mereka untuk mempertimbangkan semua kepentingan berbagai pihak yang terkena dampak dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*.

- Teori Legitimasi

Organisasi/perusahaan merupakan bagian dari masyarakat dimana kegiatan yang dilakukan harus berdasarkan pada norma atau aturan yang berlaku pada masyarakat sekitarnya. Organisasi/perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa perusahaan beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. Organisasi/perusahaan secara terus menerus mencoba untuk meyakinkan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat dimana mereka berada (Gray et al., 1996).

- Teori *Triple Bottom Line*

Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan itu juga harus memperhatikan “3P”, yaitu keuntungan (profit), pemenuhan kesejahteraan masyarakat (people), dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet) (John Elkington, 1997). Uraian tersebut menunjukkan bahwa keuntungan ekonomis tidak pernah dapat dipisahkan dalam kerangka pelaksanaan CSR, sehingga tujuan dari pelaksanaan CSR adalah sustainability bagi perusahaan.

Implementasi CSR

Banyak perusahaan mengklaim telah menjalankan CSR. Namun demikian apakah yang mereka jalankan benar-benar aktivitas CSR ataukah hanya sekedar pencitraan dan meningkatkan brand image perusahaan di mata publik. Terlepas masih belum sempurnanya penerapan Corporate Social Responsibility (CSR), namun pelaksanaannya di Indonesia dalam empat tahun terakhir ini makin menunjukkan kemajuan. Buktinya, semakin banyak perusahaan yang mulai peduli dan melaksanakan program CSR dalam berbagai bentuk. Namun masih disayangkan, penerapan konsep CSR masih menjadi milik perusahaan masing-masing, akibatnya banyak dari mereka yang mengklaim telah melakukan CSR padahal nyatanya belum, atau sekadar menjalankan kegiatan charity /sumbangan (<http://.ciptakarya.pu.go.id>).

Terdapat tahapan-tahapan yang harus dilakukan ketika perusahaan akan melakukan program CSR (Wibisono (2007):

- Tahap perencanaan

Perencanaan terdapat tiga langkah utama, yaitu *awareness building*, *CSR Assessment*, dan *CSR manual building*. *Awareness building* merupakan langkah awal untuk membangun

kesadaran mengenai pentingnya CSR dan komitmen manajemen, Upaya ini dapat dilakukan antara lain melalui seminar, lokakarya, diskusi kelompok, dan lain-lain.

CSR Assessment 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 CSR secara efektif.

Langkah selanjutnya adalah membuat *CSR manual*. Hasil *assessment* merupakan dasar menyusun *manual* atau pedoman implementasi CSR. Upaya yang mesti dilakukan antara lain melalui *benchmarking*, menggali dari referensi atau menggunakan tenaga ahli.

Manual merupakan inti dari perencanaan, karena menjadi panduan atau petunjuk pelaksanaan CSR bagi komponen perusahaan. Penyusunan *manual* CSR dibuat sebagai acuan, panduan dan pedoman 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.

- Tahap Implementasi

Perencanaan sebaik apapun tidak akan berarti dan tidak akan berdampak apapun bila tidak diimplementasikan dengan baik. Akibatnya tujuan CSR secara keseluruhan tidak akan tercapai, dan masyarakat tidak akan merasakan manfaat yang optimal. Padahal anggaran yang telah dikucurkan tidak bisa dibilang kecil. Oleh karena itu perlu disusun strategi untuk menjalankan rencana yang telah dirancang.

Dalam memulai implementasi, pada dasarnya terdapat tiga aspek yang harus disiapkan, yaitu; siapa yang akan menjalankan, apa yang harus dilakukan, dan bagaimana cara melakukan implementasi beserta alat apa yang diperlukan. Dalam istilah manajemen populer, aspek tersebut diterjemahkan kedalam:

- Pengorganisasi, atau sumber daya yang diperlukan
- Penyusunan (*staffing*) untuk menempatkan orang sesuai dengan jenis tugas atau pekerjaan yang harus dilakukannya.

- Pengarahan (*directing*) yang terkait dengan bagaimana cara melakukan tindakan
- Pengawasan atau kontrol terhadap pelaksanaan
- Pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan rencana
- Penilaian (*evaluating*) untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan

Tahap implemementasi ini terdiri dari tiga langkah utama, yaitu sosialisasi, pelaksanaan dan internalisasi. Sosialisasi diperlukan untuk memperkenalkan kepada komponen perusahaan mengenai berbagai aspek yang terkait dengan implementasi CSR khususnya mengenai pedoman penerapan CSR. Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada dasarnya harus sejalan dengan pedoman CSR yang ada, berdasarkan *roadmap* yang telah disusun. Sedangkan internalisasi adalah tahap jangka panjang. Internalisasi mencakup upaya-upaya untuk memperkenalkan CSR di dalam seluruh aspek bisnis perusahaan, misalnya melalui sistem 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*.

- Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauhmana efektifitas penerapan CSR. Evaluasi juga bukan tindakan untuk mencari-cari kesalahan. Evaluasi dilakukan sebagai sarana untuk pengambilan keputusan. Misalnya keputusan untuk menghentikan, melanjutkan, memperbaiki atau mengembangkan aspek-aspek tertentu dari program yang telah diimplementasikan.

- Pelaporan

Pelaporan dilakukan 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 *stakeholder* yang memerlukan.

Penilaian CSR yang tepat harus memberikan pemahaman mengenai hal-hal: (Susanto, 2009)

- a. Nilai-nilai dan etika perusahaan

- b. Dorongan eksternal dan internal yang memotivasi perusahaan untuk menjalankan aktivitas CSR
- c. Isu-isu penting seputar CSR yang dapat memberikan dampak bagi perusahaan
- d. Stakeholder-stakeholder kunci
- e. Struktur pengambilan keputusan yang berlaku dalam perusahaan saat ini, kekuatan dan kelemahannya dalam hal mengimplementasikan program CSR yang terintegrasi
- f. Implikasi terhadap sumber daya manusia dan anggaran yang di miliki
- g. Aktivitas-aktivitas berkaitan dengan CSR yang tengah berjalan.

Tahapan penilaian CSR (CSR Assessment): (Susanto, 2009)

- a. Membentuk tim kepemimpinan CSR
- b. Merumuskan definisi program CSR
- c. Melakukan kajian terhadap dokumen, proses dan aktivitas perusahaan
- d. Mengidentifikasi dan melibatkan stakeholder kunci

Agar efektif, implementasi CSR harus sesuai: tujuan bisnis inti dari perusahaan dan kompetensi inti dari perusahaan. Jika CSR harus di perlakukan sebagai bagian dari strategi perusahaan yang efektif, maka definisi CSR menjadi unik bagi setiap perusahaan berdasarkan tujuan spesifik, risiko, peluang, dan kompetensi perusahaan.

Konsep Strategi

Lingkungan bisnis serba tidak pasti. Perusahaan harus memformulasikan strategi yang konsisten untuk mencapai kesuksesan. Lingkungan organisasi merupakan variabel yang sangat penting dalam menentukan strategi bisnis suatu perusahaan. Kondisi ini memunculkan konsep strategi berupa rencana, tindakan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan (Ellitan, 2008).

Strategi mengidentifikasi pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan tujuan. Selain itu, strategi dapat diputuskan secara eksplisit dan tercermin pada keputusan-keputusan yang dibuat serta tindakan- tindakan yang dilaksanakan. Definisi formal dari strategi sendiri adalah seni penyusunan rencana yang menggelar kemampuan- kemampuan dan kompetensi-kompetensi suatu organisasi secara terfokus untuk menghadapi lingkungan persaingan yang dikenali pada waktu yang tepat guna meraih kesuksesan Craig (1996), .

Strategi merupakan kemampuan untuk melihat arah yang hendak dituju, dan untuk melakukan hal- hal yang diperlukan supaya tetap berada di jalur serta mencapai tujuan yang telah

ditentukan. Hal ini digunakan untuk mempertahankan komitmen jangka panjang guna meraih posisi kepemimpinan global terhadap persaingan yang merupakan tindak lanjutan dari visi yang telah ditetapkan (Watson, 1993).

Strategi bisnis tidak dapat diformulasikan atau diadaptasikan dengan lingkungan yang terus berubah tanpa adanya proses evaluasi strategi. Strategi merupakan pola tindakan yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi, melalui misi. Strategi tersebut membentuk pola pengambilan keputusan dalam visi organisasi. Dengan demikian, evaluasi strategi bisnis merupakan suatu upaya sistematis yang berusaha melihat secara seksama segala sesuatunya melalui fakta yang jelas dalam menentukan keberhasilan suatu bidang usaha (Usmara, 2007).

Strategi CSR

Strategi CSR: strategi bisnis yang terintegrasi dengan tujuan bisnis inti dan kompetensi inti untuk menciptakan nilai bisnis dan nilai sosial/lingkungan yang positif dan tertanam dalam budaya dan operasi bisnis sehari-hari (McElhaney, 2007). Strategi CSR membantu perusahaan memastikan bahwa perusahaan secara berkesinambungan membangun, memelihara, dan memperkuat identitas dan pasar yang dimilikinya. Penilaian CSR menghasilkan basis informasi perusahaan yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi CSR. Sebuah strategi CSR adalah peta jalan untuk bergerak maju pada isu-isu CSR. Ini menetapkan arah perusahaan dan ruang lingkup dalam jangka panjang berkaitan dengan CSR, yang memungkinkan perusahaan untuk menjadi sukses dengan menggunakan sumber daya dalam lingkungan yang unik untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan *stakeholder*. Sebuah strategi CSR yang baik mengidentifikasi secara keseluruhan dalam perusahaan untuk berkontribusi dalam implementasi CSR:

- para pemangku kepentingan dalam perspektif dan kepentingan mereka
- memerlukan pendekatan dasar untuk bergerak ke depan
- bidang prioritas tertentu
- kewenangan yang jelas, staf yang bertanggung jawab dan segera melangkah selanjutnya, dan
- proses untuk evaluasi, monitoring dan memastikan hasil.

Perusahaan yang berbeda akan berbeda pula kesadaran dan penerapan pada CSR, yang akan menentukan isi dari strategi. Beberapa orang mungkin memutuskan untuk mengadopsi "

minimum yang diperlukan " sikap . Langkah-langkah pengembangan strategi CSR (Susanto, 2009):

- a. Membangun dukungan dengan manajemen senior dan karyawan
- b. Pengamatan terhadap pihak lain
- c. Mempersiapkan matriks aktivitas CSR yang di usulkan
- d. Mengembangkan opsi bagi kelanjutan program CSR
- e. Membuat keputusan dalam hal arah, pendekatan, dan fokus

Strategi CSR perlu di miliki perusahaan. Ada pepatah lama bahwa " jika Anda tidak tahu di mana Anda pergi, ada sedikit kemungkinan Anda pernah akan sampai ke sana . " Hal ini berlaku untuk CSR seperti itu dengan pendekatan bisnis lainnya . Setelah strategi CSR membantu untuk memastikan bahwa perusahaan membangun, memelihara dan terus memperkuat identitasnya, pasar, dan hubungan . Yang penting, ia menyediakan kerangka kerja untuk strategi bisnis yang koheren didasarkan pada isu-isu bahwa ia dan para pemangku kepentingan mempertimbangkan.

Bagaimana mengembangkan strategi CSR

Enam langkah berikut terdiri dari cara yang disarankan untuk mengembangkan strategi CSR :

- Membangun dukungan dengan CEO , manajemen senior dan karyawan
- Melakukan penelitian apa yang orang lain (termasuk pesaing) lakukan dan menilai nilai instrumen CSR diakui;
- Siapkan matriks tindakan CSR yang diusulkan;
- Mengembangkan pilihan untuk melanjutkan dan kasus bisnis untuk mereka, dan
- Tentukan arah, pendekatan , batas-batas dan area fokus .

Langkah-langkah yang bisa dilakukan dalam urutan yang berbeda atau disebut dengan nama yang berbeda, tetapi mengambil mereka semua akan meningkatkan kemungkinan perusahaan memiliki strategi CSR sistematis dan realisasi. Jelas bahwa strategi CSR tidak mungkin berhasil bila tidak didasarkan pada pemahaman yang jelas tentang nilai-nilai perusahaan, ketika gagal untuk mengambil keuntungan dari ide-ide mereka yang mungkin memberikan bantuan, dan ketika itu tidak mendekati masalah secara sistematis , membangun kekuatan dan mengatasi kelemahan.

Dalam mengembangkan strategi CSR, terdapat seperangkat praktek yang baik dimana perusahaan harus fokus: (McElhaney, 2007)

- Perlu dukungan kepemimpinan senior perusahaan

Sering CSR lahir dari organisasi yang lebih rendah yaitu karyawan. Tapi pada tahap tertentu, eksekutif senior harus komitmen dan terlibat. Visi yang jelas CSR perlu tertanam dan mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan dan dihubungkan dengan visi, misi dan nilai-nilai organisasi. CSR tidak hanya inti untuk menciptakan nilai sosial atau lingkungan tetapi inti untuk menciptakan bisnis juga. CSR harus di perlakukan dan dikelola sebagai strategi bisnis inti seperti strategi pemasaran, penelitian dan pengembangan dan belanja modal.

- Terkait dengan tujuan bisnis perusahaan yang spesifik

Mendefinisikan tujuan bisnis tidak semudah yang tampak. Sering lima manajer bisnis dari perusahaan yang sama akan memberikan lima jawaban yang berbeda untuk tujuan bisnis dan prioritas. Misalnya, CEO mungkin mengatakan tujuan paling mendesak adalah meningkatkan pangsa pasar atau meningkatkan penjualan. Pemimpin sumberdaya manusia mungkin mengatakan bahwa merekrut karyawan yang berbakat atau meningkatkan kepuasan karyawan mendesak untuk di lakukan. CSR dapat menjadi strategi yang efektif untuk memenuhi setiap tujuan ini, tetapi menjadi satu strategi bisni. CSR tidak bisa menjadi segalanya bagi semua kebutuhan perusahaan. Tujuan-tujuan ini harus di prioritaskan.

- Strategi CSR harus sesuai dengan kompetensi inti perusahaan

Hal ini membutuhkan fokus dan disiplin. Biasanya CSR dijalankan dengan ad hoc dan tidak terintegrasi. Inisiatif CSR muncul dari unit-unit yang ada dan jika dipetakan sering tidak terkait dengan keahlianbisnis perusahaan. Seharusnya perusahaan mencari strategi sosial/lingkungan yang mereka miliki sebagai bagian dari solusi. Kesalahan klasik, misalnya sebuah perusahaan otomotif memutuskan untuk mendanai penelitian penyebab kanker. Tak ada keraguan, ini adalah tujuan mulia, namun tidak ada hubungan yang jelas antara membuat dan menjual mobil dengan penelitian kanker. Perusahaan otomotif tahu mobil, rekayasa transportasi, dan desain. Kendaraan berbahan bakar alternatif dan tantangan global ketergantungan bahan bakar bensin mungkin lebih pas sebagai kompetensi inti perusahaan dan tujuan bisnis untuk meningkatkan penjualan. Posisi pasar yang lebih baik akan di capai perusahaan jika fokus dengan strategi yang selaras dengan tujuan inti perusahaan.

- Terintegrasi ke dalam tata kelola perusahaan dan sistem manajemen

Sebagai contoh, jika CSR tidak dibangun ke dalam sistem penilaian kinerja bagi karyawan, maka tidak akan sepenuhnya dilaksanakan. Fungsi dalam perusahaan seringkali hanya diukur dari tingginya pendapatan.

- Perusahaan harus melihat CSR baik sebagai strategi mitigasi risiko dan strategi mencari peluang

Mereka harus berusaha menemukan “sweet spot” yang merupakan persimpangan antara bisnis dan pengembalian sosial/lingkungan. Perusahaan harus mencari mitra dalam komunitas yang telah mengembangkan keahlian sesuai dengan masalah dan target yang di harapkan. Selanjutnya bekerjasama dengan organisasi-organisasi tersebut (biasanya di sektor nirlaba) untuk mengembangkan solusi terbaik dan membangun kapasitas. Mitra non profit berada dalam posisi yang lebih baik untuk membantu perusahaan mengkomunikasikan upaya CSR nya, karena non profit mendapat kepercayaan global lebih tinggi.

- Perusahaan harus mengembangkan matrik kinerja yang jelas untuk mengukur dampak dari strategi CSR

Metrik internal seperti perbaikan reputasi, keuntungan di pangsa pasar, persepsi merk, meningkatkan penjualan, penurunan pengeluaran operasional dan kepuasan karyawan. Metrik eksternal difokuskan pada masyarakat dan lingkungan. Jika tidak ada metrik kinerja, tidak akan ada cara untuk membuktikan bahwa strategi itu efektif dan tidak akan berkelanjutan.

Model CSR

CSR bisa dilaksanakan secara langsung oleh perusahaan di bawah divisi *human resource development* atau *public relations*. CSR bisa pula dilakukan oleh yayasan yang dibentuk terpisah dari organisasi induk perusahaan namun tetap harus bertanggung jawab ke CEO atau ke dewan direksi.

Sebagian besar perusahaan di Indonesia menjalankan CSR melalui kerjasama dengan mitra lain, seperti LSM, Perguruan Tinggi atau Lembaga Konsultan. Beberapa perusahaan ada pula yang bergabung dalam sebuah konsorsium untuk secara bersama-sama menjalankan CSR. Beberapa perusahaan bahkan ada yang menjalankan kegiatan serupa CSR, meskipun tim dan programnya tidak secara jelas berbendera CSR (Suharto, 2007).

Pada awal perkembangannya, bentuk CSR yang paling umum adalah pemberian bantuan terhadap organisasi-organisasi lokal dan masyarakat miskin di negara-negara berkembang.

Pendekatan CSR yang berdasarkan motivasi kemanusiaan ini umumnya dilakukan secara *ad-hoc*, *partial*, dan tidak melembaga. CSR pada tataran ini hanya sekadar berbuat baik agar terlihat baik (Suharto, 2008a).

Kegiatan CSR yang dilakukan saat ini juga sudah mulai beragam, disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat berdasarkan needs assessment. Mulai dari pembangunan fasilitas pendidikan dan kesehatan, pemberian pinjaman modal bagi UKM, social forestry, penakaran kupukupu, pemberian beasiswa, penyuluhan HIV/AIDS, penguatan kearifan lokal, pengembangan skema perlindungan sosial berbasis masyarakat dan seterusnya. CSR pada tataran ini tidak sekadar do good dan to look good, melainkan pula to make good, menciptakan kebaikan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Suharto, 2008b).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang akan memberikan bukti empiris terkait praktek CSR di industri perhotelan di Surakarta dan rumusan model implementasi CSR di industri perhotelan.

Populasi yang menjadi obyek penelitian ini ialah industri perhotelan di wilayah Surakarta. Sampel dipilih dengan metode *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel adalah: hotel berada di wilayah Surakarta dan bersedia di jadikan sampel dalam penelitian

Data kualitatif dalam penelitian ini meliputi informasi praktek *Corporate Social Responsibility* yaitu *environment*, *employment*, dan *community* yang di jalankan oleh perusahaan sesuai dengan isian kuesioner yang di sebarakan kepada pimpinan hotel. Dan data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang di sebarakan kepada pegawai hotel yang menggunakan skala likert. Sumber data penelitian adalah data primer dari kuesioner kepada pimpinan hotel dan karyawan/karyawati hotel.

Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini meliputi: persepsi tanggung jawab sosial (CSR), reputasi perusahaan (corporate reputation), keterikatan pekerja (employee engagement)

dan strategi CSR (visi dan strategi, pengawasan dan akuntabilitas, risiko dan manajemen, komposisi komisaris dan keahlian dan pengungkapan eksternal)

Analisis data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut: (1) Melakukan analisis terhadap CSR Assessment berdasarkan hasil kuesioner kepada karyawan/karyawati hotel (2) Melakukan analisis terhadap pemahaman dan praktek CSR berdasarkan hasil kuesioner kepada pimpinan hotel (3) Melakukan desain atas strategi implementasi CSR hotel berdasarkan pada tahapan (1) dan (2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Surakarta. Seiring dengan perkembangan kota dan telah di canangkannya kota Surakarta menjadi kota MICE, hotel-hotel berkembang pesat baik dalam tingkat daya tampung maupun kuantitas hotel. Hasil penelusuran terdapat 26 hotel bintang 1 sd 5 yang berkembang di Solo lebih dari 4 tahun. Sementara saat ini lebih dari 125 hotel berkembang di kawasan ini. Untuk mengambil sampel penelitian, peneliti menggunakan hotel yang telah beroperasi di Solo minimal 4 tahun terakhir. Namun demikian tidak secara keseluruhan bisa di jadikan sampel peneliti di karenakan tidak seluruhnya bersedia di jadikan sampel penelitian. Dari 26 hotel, yang bersedia di jadikan sampel penelitian sebanyak 16 hotel. Daftar sampel penelitian seperti dalam tabel 2.

Tabel 2
Sampel penelitian

No.	Hotel	Bintang
1	Laweyan Hotel	1
2	Mangkuyudan	1
3	Setya Kawan	1
4	Grand Orchid	2
5	De Solo	2
6	Margangsa	2
7	Anugerah Palace	3
8	Grand Setya	3
9	Indah Palace	3
10	Riyadi Palace	3
11	Ommaya	3
12	Dana	3
13	Pose In Hotel	3
14	Solo Paragon	4
15	Sahid Kusuma	5
16	Lor In	5

Hasil Penelitian

1. Statistik deskriptive

Tabel 3

Karakteristik Responden						
Karyawan/Karyawati Hotel						
Keterangan	Bintang 1 dan 2		Bintang 3		Bintang 4 dan 5	
Usia						
18sd28 th	20	51%	26	46%	5	18%
29sd39 th	12	31%	23	41%	12	43%
40sd49th	7	18%	7	13%	11	39%
Pendidikan						
SLTA	15	38%	15	27%	15	54%
Diploma	14	36%	30	54%	11	39%
S1	5	13%	11	20%	2	7%
S2	5	13%				
Lama Bekerja						
di bawah 1 th	5	13%	17	30%	2	7%
1sd3th	15	38%	22	39%	13	46%
4sd6th	7	18%	2	4%	2	7%
7sd9th	1	3%	4	7%		
10th lebih	11	28%	11	20%	11	39%

Dari tabel 3 menunjukkan responden pada hotel bintang 1, 2 dan 3 karyawannya sebagian besar dengan usia 18 - 28 tahun di susul 29 – 39 tahun dan 40 – 49 tahun. Untuk hotel bintang 4 dan 5 berada pada usia 29 - 39 tahun kemudian 40-49 tahun dan paling sedikit berusia 18-28 tahun. Nampak di sini hotel bintang 4 dan 5 memanfaatkan SDM pada usia produktif dengan

tingkat kemampuan manajemen yang mapan. Sedangkat jika di lihat dari pendidikan, seluruhnya sebagian besar menggunakan SDM lulusan SMA dan D3. Hal ini di mungkinkan terkait dengan sistem penggajian yang tentunya akan lebih efisien jika menggunakan SDM SMA dan Diploma, sedangkan kemampuan yang di butuhkan pada level ini adalah kemampuan teknis.

Dilihat dari masa kerja sebagian besar berada pada 1-3 tahun dan di atas 10 tahun. Dan hanya di hotel bintang 3 juga besar di bawah 1 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat retensi hotel bintang 3 cukup tinggi. Prosentase yang besar pada hotel bintang 4 dan 5 dengan masa kerja 10 tahun lebih menunjukkan kenyamanan SDM dalam bekerja.

Tabel 4

Karakteristik Responden Manajemen Hotel		
Keterangan		
Usia	Jlh	%
18sd28 th	2	13%
29sd39 th	5	31%
40sd49th	6	38%
50atau lebih	3	19%
Pendidikan	Jlh	%
SLTA	1	6%
Diploma	5	31%
S1	7	44%
S2	3	19%
Lama Bekerja	Jlh	%
di bawah 1 th	3	19%
1sd3th	3	19%
4sd6th	3	19%
7sd9th	1	6%
10th lebih	6	38%

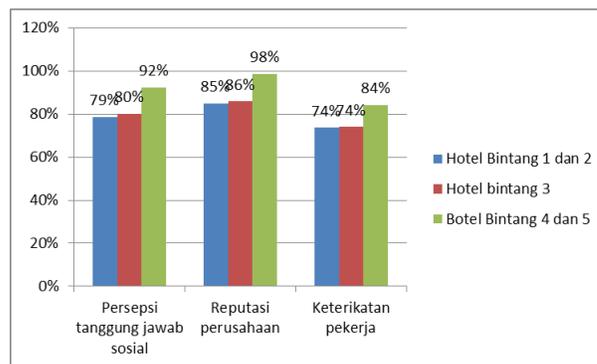
Tabel 4 menunjukkan, karakteristik responden manajemen hotel secara keseluruhan sebagian besar berada di usia 40 – 49 tahun kemudian 29 – 39 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa yang menduduki manajemen berada pada usia produktif. Sedangkan di lihat dari pendidikan paling besar lulusan S1 di susul lulusan Diploma. Sebagian kecil saja yang lulusan S2. Bisa di simpulkan di sini bahwa pengelolaan hotel-hotel di Solo mampu di laksanakan oleh

lulusan S1. Sedangkan di lihat dari masa kerja sebagian besar bekerja di atas 10 tahun. Secara sepintas perlu waktu yang lumayan lama menduduki posisi manajemen.

Tabel 5

Persepsi Karyawan/Karyawati dalam Implementasi CSR Hotel			
Keterangan	Hotel Bintang 1 dan 2	Hotel bintang 3	Botel Bintang 4 dan 5
Persepsi tanggung jawab sosial	79%	80%	92%
Reputasi perusahaan	85%	86%	98%
Keterikatan pekerja	74%	74%	84%

Dari tabel 5, hasil penelitian terkait dengan pemahaman implementasi CSR di hotel di lihat dari persepsi karyawan/karyawati hotel menunjukkan terjadi peningkatan pemahaman atas CSR. Dari hasil wawancara di dapatkan bahwa untuk hotel bintang 1,2 dan 3 sudah menjalankan tetapi belum ada bentuknya secara pasti. Sedangkan untuk hotel bintang 4 dan 5 menjalankan aktivitas CSR sesuai dengan yang telah di rumuskan oleh kantor pusat. Secara grafik terlihat pada gambar berikut:



Gambar 4

Persepsi Karyawan/Karyawati dalam implementasi CSR Hotel

2. CSR Assessment

CSR didefinisikan sebagai aktivitas lingkungan perusahaan, kinerja sosial dan ekonomi dan dampak perusahaan pada *stakeholder* internal dan eksternal. Beberapa perusahaan

menggunakan pendekatan dan mengintegrasikan CSR dengan kepentingan pemerintahan mereka, ada yang lebih memilih 'fokus' pada model di mana mereka mengatur tanggung jawab CSR mereka menjadi satu komite. Bagaimana pendekatan pentingnya keberadaan divisi CSR sebagai bagian dari strategi bisnis dan manajemen risiko perusahaan. Selanjutnya disajikan terminologi atas implementasi CSR di hotel-hotel di Surakarta. Data tersaji pada tabel berikut.

Tabel 6

Terminologi CSR Hotel			
Keterangan	Bintang 1 dan 2	Bintang 3	Bintang 4 dan 5
Visi dan Strategi	60%	87%	93%
Pengawasan dan Akuntabilitas	48%	74%	92%
Identifikasi Risiko dan Manajemen	70%	80%	88%
Komposisi Komisaris	61%	76%	47%
Pengungkapan eksternal komisaris	61%	84%	52%

a. Visi dan Strategi

Pemilik dan pimpinan menunjukkan komitmen mereka terhadap CSR dan memastikan dimasukkan ke dalam visi dan strategi perusahaan. Dari tabel 6 menunjukkan peningkatan bintang hotel meningkatkan terminologi CSR perusahaan terkait visi dan strategi. Hal ini berarti terjadi peningkatan dalam:

- Pengkomunikasian komitmen untuk menjalankan CSR oleh pihak manajemen.
- Sosialisasi definisi CSR yang berhubungan dengan perusahaan mereka.
- Pengembangan pemahaman umum dalam bisnis perusahaan untuk mengkaitkan dengan CSR
- Pengembangan visi CSR
- Memasukkan CSR ke dalam misi, visi dan nilai-nilai perusahaan
- Menggabungkan CSR ke dalam kode etik perusahaan
- Kesadaran bahwa CSR merupakan kewajiban perusahaan
- Mempertimbangkan isu-isu materi CSR dalam pengembangan strategi bisnis perusahaan

- Memasukkan tujuan CSR dalam rencana bisnis/strategi perusahaan

b. Pengawasan dan akuntabilitas

Pemimpin perusahaan memiliki akuntabilitas untuk CSR. Dari tabel 6 menunjukkan peningkatan bintang hotel meningkatkan terminologi CSR perusahaan terkait pengawasan dan akuntabilitas. Hal ini berarti terjadi peningkatan dalam:

- Bagian yang bertanggung jawab untuk memonitor aktivitas CSR
- Keberadaan petugas yang ditunjuk dalam pelaporan aktivitas CSR
- Kebijakan-kebijakan CSR baik yang berdiri sendiri maupun yang di masukkan ke dalam kebijakan-kebijakan lainnya.
- Peninjauan kemajuan kinerja perusahaan terkait tujuan dan sasaran CSR oleh pemilik dan manajemen
- Pertimbangan CSR dalam perekrutan eksekutive perusahaan

c. Identifikasi risiko dan manajemen

Pemimpin mengintegrasikan CSR ke dalam manajemen risiko mereka. Dari tabel 6 menunjukkan peningkatan bintang hotel meningkatkan terminologi CSR perusahaan terkait identifikasi risiko dan manajemen. Hal ini berarti terjadi peningkatan dalam:

- Mempertimbangkan risiko materi CSR dalam program manajemen risiko perusahaan
- Mempertimbangkan dampak CSR dalam keputusan penting perusahaan
- Sarana pengidentifikasian dampak dari keputusan CSR
- Peninjauan praktek CSR untuk mengurangi dampak social dan lingkungan
- Penginformasian manajemen risiko atas isu-isu pemangku kepentingan dan keprihatinan terkait dengan CSR
- Penilaian komitmen CSR perusahaan yang di patuhi dalam mata rantai perusahaan

- Proses audit internal terkait komitmen CSR

d. Komposisi komisaris dan keahlian

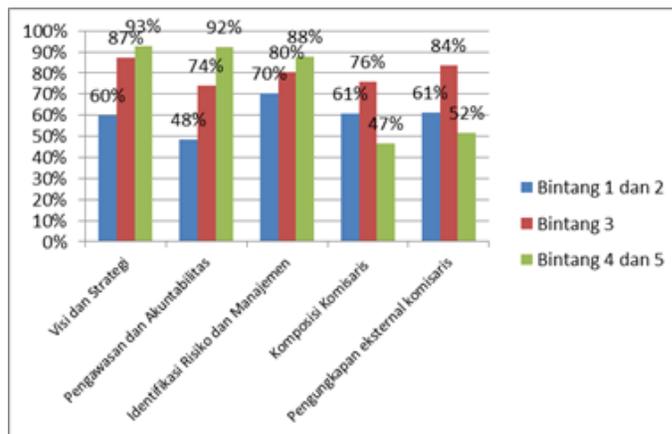
Pemimpin komisaris dilengkapi untuk memberikan pengawasan pada isu-isu CSR yang material. Dari tabel 6 menunjukkan peningkatan terminologi CSR perusahaan terkait komposisi komisaris dan keahlian dari hotel bintang 1 dan 2 ke hotel bintang 3. Dan sebaliknya untuk hotel bintang 4 dan 5. Hal ini dimungkinkan karena pada hotel bintang 4 dan 5 setelah dilakukan wawancara mendalam hanya menjalankan program CSR yang telah ditetapkan oleh pusat. Hal ini terkait dengan:

- Keragaman komposisi komisaris
- Perekrutan direktur terkait ketrampilan CSR, pengetahuan dan pengalaman.
- Pertimbangan dalam perekrutan direktur disesuaikan dengan perusahaan dan nilai-nilai CSR individu
- Review komitmen dan tujuan CSR perusahaan dalam proses orientasi direktur baru
- Pendidikan CSR bagi direksi sebagai bagian dari pembangunan berkelanjutan perusahaan
- Kompetensi CSR dalam proses evaluasi komisaris

e. Pengungkapan eksternal komisaris

Pemimpin mengungkapkan informasi tentang kinerja CSR perusahaan. Pemimpin komisaris dilengkapi untuk memberikan pengawasan pada isu-isu CSR yang material. Dari tabel 6 menunjukkan peningkatan terminologi CSR perusahaan terkait pengungkapan eksternal komisaris dari hotel bintang 1 dan 2 ke hotel bintang 3. Dan sebaliknya untuk hotel bintang 4 dan 5. Sama dengan point 4, hal ini dimungkinkan karena pada hotel bintang 4 dan 5 setelah dilakukan wawancara mendalam hanya menjalankan program CSR yang telah ditetapkan oleh pusat. Hal ini terkait dengan:

- Pemberian masukan oleh komisaris dalam penilaian manajemen terhadap isu-isu CSR yang akan disertakan dalam pelaporan eksternal perusahaan.
- Peninjauan dan persetujuan komisaris atas pelaporan eksternal isu CSR sesuai dengan persyaratan pengungkapan wajib.
- Persetujuan komisaris atas laporan CSR sebagai catatan kinerja CSR perusahaan untuk pengungkapan kepada stakeholder
- Pesan pemimpin perusahaan atas laporan CSR kepada stakeholder



Gambar 5

Terminologi CSR

3. Pengembangan strategi implementasi CSR

Praktek CSR yang telah di jalankan oleh industry perhotelan di kota Surakarta: hotel bintang 1, 2 dan 3 telah menjalankan praktek CSR dalam bentuk charity dan phylantrophy dan hotel bintang 4 dan 5 telah menjalankan praktek CSR dalam bentuk Comdev dengan program yang telah ditetapkan oleh kantor pusat

Mengingat perkembangan yang cukup pesat industry perhotelan di Surakarta dan amanat UU, nampaknya perlu industry perhotelan mengembangkan strategi CSR yang terintegrasi dengan strategi bisnis. Langkah pengembangan strategi CSR perusahaan bisa mengikuti langkah-

langkah seperti yang tercantum dalam Susanto (2002), yaitu: membangun dukungan dengan manajemen senior dan karyawan, pengamatan terhadap pihak lain, mempersiapkan matriks aktivitas CSR yang diusulkan, mengembangkan opsi bagi kelanjutan program CSR dan membuat keputusan dalam hal arah, pendekatan dan fokus.

Sedangkan dalam implementasinya CSR dalam industri perhotelan bisa menggunakan pendekatan ISO 26000 dengan urutan aktivitas sebagai berikut:

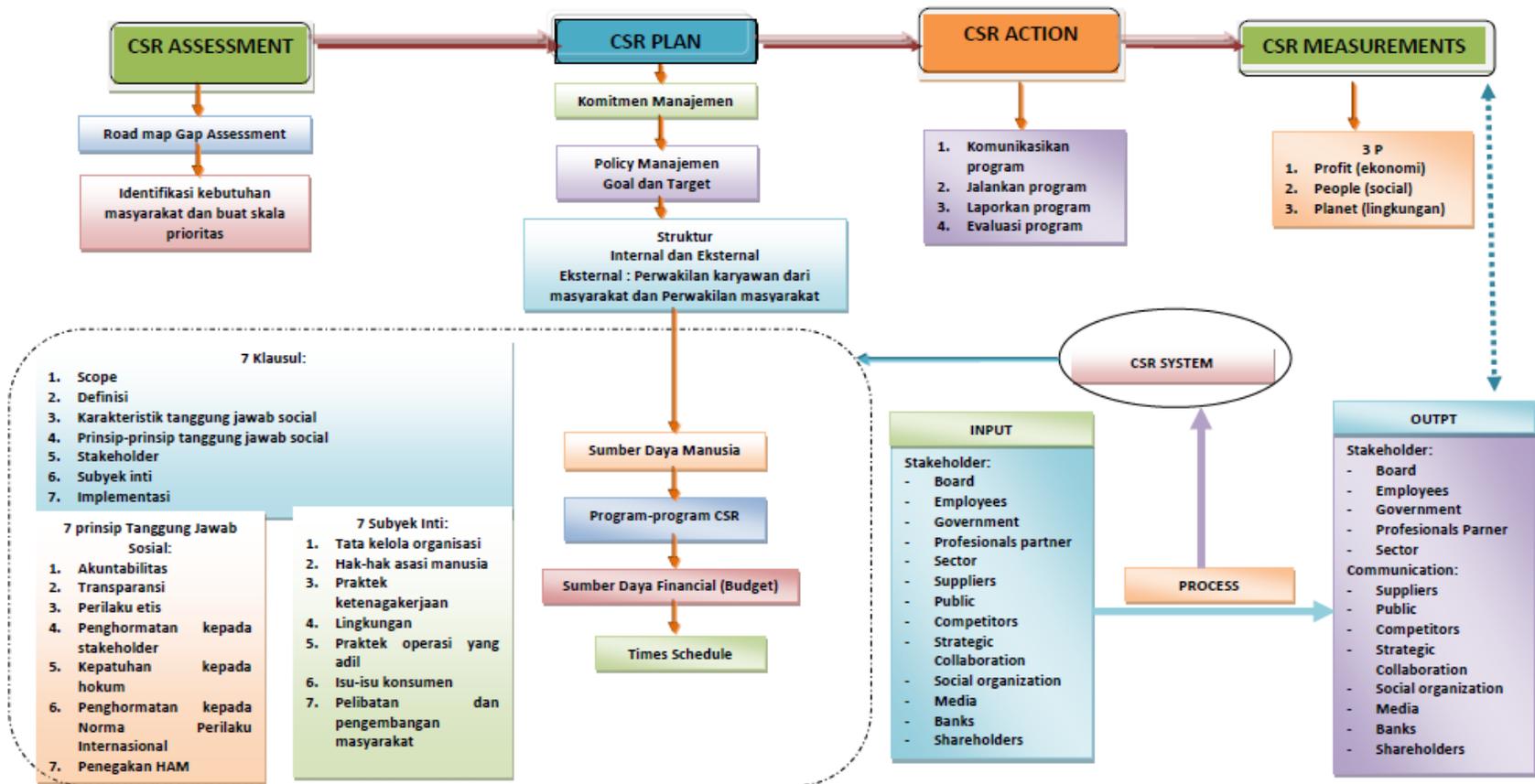
Tabel 7

Tahapan Implementasi Social Responsibility (ISO 26000)		
Klausul	Urutan aktivitas	Output
	Umum	SR terintegrasi ke dalam tata kelola, kebijakan, sistem dan prosedur perusahaan
7.1		
7.2	Identifikasi karakter organisasi	Profile perusahaan terkait SR
7.3	Identifikasi dampak negative terhadap sosial, lingkungan dan ekonomi	Daftar dampak negative terhadap SR
7.3	Identifikasi isu sosial yang relevan	Prosedur untuk assussment SR dan daftar isu-isu sosial yang relevan
7.3	Penentuan tingkat legitimasi	Prosedur untuk assussment SR dan daftar isu-isu sosial yang signifikan
7.3	Penentuan tingkat pengaruh	Prosedur untuk assussment SR dan daftar isu-isu sosial yang relevan yang perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup
7.3	Penentuan skala prioritas	Prosedur untuk assessment SR dan daftar skala prioritas isu-isu sosial yang harus di tindaklanjuti
7.4	Peningkatan kepedulian dan kompetensi	Program training yang mencakup kepedulian dan kompetensi terkait SR
7.4	Penentuan arah dan strategy	Visi, misi, kebijakan dan objective terkait SR
7.4	Penentuan tata kelola perusahaan, sistem dan prosedur terkait SR	SR sudah terintegrasi dengan tata kelola, sistem dan prosedur di perusahaan
7.5	Proses komunikasi SR	Hasil komunikasi dengan internal dan eksternal stakeholder
Implementasi sistem manajemen SR		
7.6	Peningkatan kredibilitas dari SR	Implementasi SR yang kredibel
7.7	Review dan perbaikan	Hasil review berkala dan perbaikan yang berkelanjutan
7.8	Adopsi inisiatif atau program untuk SR	Adopsi misalnya Global Reporting Initiative (GRI), Business Social Compliance Initiative (BSCI), dll

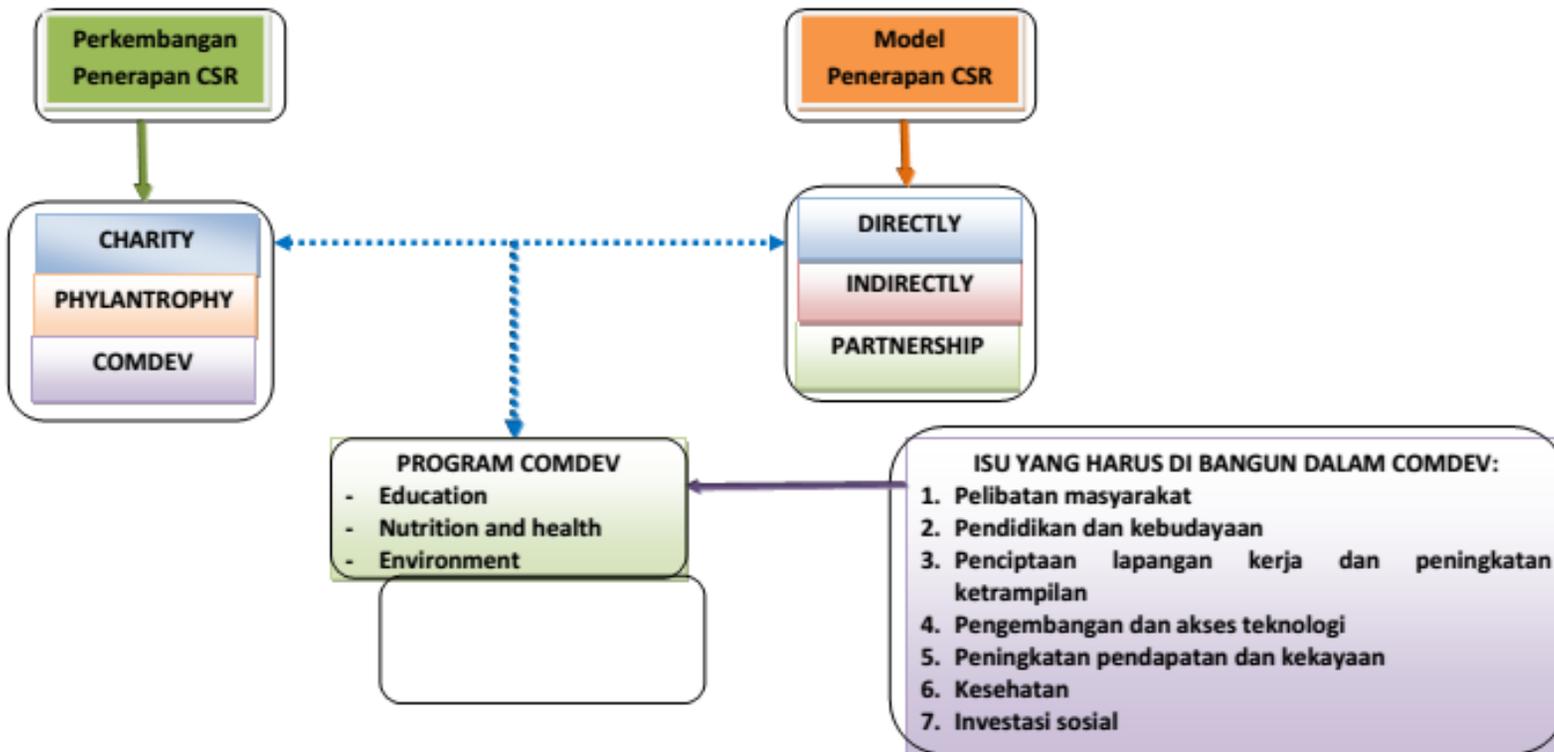
Berikut model pengembangan strategi CSR yang bisa diterapkan industry perhotelan, mengacu pada ISO 26000. Pengembangan strategi CSR di mulai dengan *CSR Assessment*, *CSR Pan*, *CSR Action* dan *CSR measurement*. Selanjutnya di kembangkan model implementasi CSR dalam bentuk *Community Development (Comdev)*. Comdev yang seringkali di pahami hanya

pengembangan UMKM, namun sebenarnya comdev adalah bagian dari CSR sehingga isu-isu dalam comdev mencakup isu-isu CSR. Model yang di kembangkan dalam penelitian ini dengan di lakukan konsultasi dengan konsultan CSR “BMD Street Consulting”. Peneliti mengikuti pelatihan yang dilaksanakan oleh BMD Street Consulting sekaligus menggunakan hasil penelitian sebagai case bahasan dalam acara training untuk mendapatkan masukan-masukan baik dari trainneer maupun dari peserta training lainnya.

Mengingat cakupan yang luas atas aktivitas CSR, sebaiknya industry perhotelan di Surakarta mulai membuat struktur atas CSR sebagai unit yang terpisah. Semua hotel yang menjadi sampel penelitian ini masih memasukkan CSR di bagian HRD. Sehingga aktivitas CSR tidak bisa di jalankan secara optimal oleh perusahaan.



Gambar 6
Model Pengembangan Strategi CSR Industri Perhotelan di Surakarta
(Dikembangkan dari Model ISO 26000)



GAMBAR 7
Model Implementasi CSR Industri Perhotelan di Surakarta

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui praktek CSR yang telah di jalankan oleh industri perhotelan di kota Surakarta. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah hotel bintang 1 sampai dengan hotel bintang lima. Dengan mengelompokkan menjadi 3 kelompok, yaitu hotel bintang 1, hotel bintang 2 dan 3, dan hotel bintang 4 dan 5. Pengelompokkan ini mendasarkan pada hasil kuesioner yang kembali (hotel yang bersedia di jadikan sampel penelitian). Kuesioner meliputi 2 paket yaitu untuk karyawan/karyawati hotel untuk mengetahui pemahaman mereka atas CSR dan untuk manajemen hotel untuk mengetahui kebijakan praktek CSR yang telah di jalankan oleh perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan pemahaman implementasi CSR di hotel di lihat dari persepsi karyawan/karyawati hotel menunjukkan terjadi peningkatan pemahaman atas CSR. Dari hasil wawancara di dapatkan bahwa untuk hotel bintang 1,2 dan 3 sudah menjalankan tetapi belum ada bentuknya secara pasti. Sedangkan untuk hotel bintang 4 dan 5 menjalankan aktivitas CSR sesuai dengan yang telah di rumuskan oleh kantor pusat.

Dilihat dari terminologi CSR mendasarkan hasil kuesioner terjadi peningkatan atas indikator visi dan strategi, pengawasan dan akuntabilitas, dan identifikasi risiko dan manajemen. Sedangkan untuk komposisi komisaris dan pengungkapan eksternal komisari terjadi peningkatan dari hotel bintang 1 dan 2 ke hotel bintang 3. Tetapi terjadi penurunan dan berada di bawah hotel bintang 1 dan 2 untuk hotel bintang 4 dan 5. Hal ini di mungkinkan hotel bintang 4 dan 5, tinggal menjalankan strategi CSR yang telah di tetapkan oleh pusat.

Hasil wawancara menunjukkan CSR yang telah di jalankan oleh hotel bintang 1,2 dan 3 lebih ke arah pencitraan (*charity dan phylantrophy*) di lingkungan sekitar hotel belum menyentuh ke lingkup yang lebih luas. Berbeda dengan hotel bintang 4 dan 5, yang telah

mengintegrasikannya dengan kepentingan yang lebih luas. Sebagai contoh dengan pemberian bea siswa pendidikan. Hotel bintang 1, 2 dan 3 di Surakarta perlu memulai mengembangkan strategi dalam mengimplementasikan CSR agar sejalan dengan strategi bisnis perusahaan.

Kewajiban CSR berlaku bagi semua perusahaan. Sehingga hotel bintang 1, 2 dan 3 di Surakarta harus segera melakukan pengembangan strategi CSR perusahaan agar sejalan dengan strategi bisnis perusahaan. Dalam mengembangkan strategi mengimplementasikan CSR bisa menggunakan pendekatan Susanto (2002), yaitu membangun dukungan dengan manajemen senior dan karyawan, pengamatan terhadap pihak lain, mempersiapkan matriks aktivitas CSR yang diusulkan, mengembangkan opsi bagi kelanjutan program CSR dan membuat keputusan dalam hal arah, pendekatan dan fokus. Selanjutnya untuk implementasinya dengan menggunakan pendekatan ISO 26000.

Daftar Pustaka

- Anggraini, Fr. 2006. Pengungkapan informasi sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan informasi sosial dalam laporan keuangan tahunan (Studi empiris pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar bursa efek Jakarta). Simposium Nasional Akuntansi 9.
- Asy'ari, Hasan, 2009. Implementasi Corporate Social Responsibility sebagai Modal Sosial pada PT. Newmont. Tesis Magister Ilmu Hukum . UNDIP. Semarang
- Belal, Ataur Rahman, 2001. A study of corporate social disclosures in Bangladesh. *Managerial Auditing Journal* 16 (5): 274-289
- Brammer S, Brooks C, dan Pavelin S. 2005. Corporate Social Performance and Stock Returns: UK Evidence from Disaggregate Measures. *Financial Management*.
- Effendi, Subagio. 2010. Indonesia Tax Review vol. III/edisi 19/2010, Direktorat Jenderal Pajak dan Research Associate Tax Center ,UKI.
- Ellitan, Lena. 2008. Manajemen Strategi Operasi : Teori dan Riset di Indonesia. CV. Alfabeta. Bandung.

- Famiola M dan Rudito B. 2007. Etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia. Rekayasa Sains. Bandung.
- Gray R, Kouhy R and Lavers S. 1995. Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 8 (2): 78-101
- Guo, Jingfu; Sun, Likun & Li, Xueli. 2009. Corporate Social Responsibility Assessment. International of Chinese Corporations. *Journal of Business and Management*. Vol. 4. No. 4.
- Halim, Abdul. 1999. Perspektif teori akuntansi keuangan terhadap masalah lingkungan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 14 (2) : 101-112.
- Imam, S. 2000. Corporate social performance reporting in Bangladesh. *Managerial Auditing Journal* 15 (3) : 133-141
- McElhaney, Kellie. 2007. Strategic CSR. *Sustainable Enterprise Quarterly*. Vol 4 No. 1. Kenan Institute of Private Enterprise Center for Sustainable Enterprise.
- Nuraina, Yessi Tifa. 2010. Aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) Hotel Novotel Semarang Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. Thesis. UNDIP. Semarang.
- Sembiring, E.R. 2005. Karakteristik perusahaan dan pengungkapan tanggung jawab sosial: study empiris pada perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi VIII*.
- Susanto, AB., 2009. Reputation-Driven, Corporate Social Responsibility. Erlangga. Jakarta.
- Utomo, Muhammad Muslim. 2000. Praktek pengungkapan sosial pada laporan tahunan perusahaan di Indonesia (Studi perbandingan antara perusahaan-perusahaan high profile dan low profile). *Simposium Nasional Akuntansi 3*.
- Wibisono, Y. 2007. Membedah konsep dan aplikasi CSR, Fascho Publishing, Gresik.
- Williams, S. Mitchell dan Carol-Anne Ho Wern Pei. 1999. Corporate social disclosures by listed companies on their web sites: an international comparison. *The International Journal of Accounting* 34 (3) : 389- 419
- Pratiwi, S.P., dan Ali Djamhuri. 2004. Faktor-faktor yang mempengaruhi praktik-praktik pengungkapan sosial: studi pada perusahaan-perusahaan high profile yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *TEMA* 5 (1) : 1-21.
- Susiloadi, 2008. Implementasi Corporat Social Responsibility untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan, Sirit Publik, FISIP UNS, Surakarta
- Suharto, Edi (2007), Pekerjaan Sosial di Dunia Industri:Memperkuat Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility),Bandung: Refika Aditama

- Suharto, Edi (2008), “Corporate Social Responsibility: What is and Benefit for Corporate” makalah yang disajikan pada Seminar Dua Hari, Corporate Social Responsibility: Strategy, Management and Leadership, Intipesan, Hotel Aryaduta Jakarta 13-14 Februari.
- Titisari, Kartika Hendra, Suwardi, Eko dan Setiawan, Doddy, 2010. *Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Kinerja Perusahaan*, Simposium Nasional Akuntansi 13.
- Titisari, Kartika Hendra dan Alviana, Khara. 2012. Pengaruh Environmental Performance terhadap Economic Performance. JAKI Vol. 9 No. 1. UI. Jakarta. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia
- Usmara. 2007. Implementasi Manajemen Stratejik Kebijakan dan Proses. Amara Books. Yogyakarta.
- Watson, Gregory. 1993. Strategi Benchmarking. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- <http://ciptakarya.pu.go.id/v3/?act=vin&nid=782> diakses tanggal 5 April 2013.
- <http://marketinghotelSolo.wordpress.com> di akses tanggal 5 April 2013
- <http://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf> diakses tanggal 10 Februari 2014