

BIAYA SOSIAL SEBAGAI BAGIAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM SUDUT PANDANG AKUNTANSI

Anggraeni Yunita

Abstrak

Kegiatan ekonomi dan pembangunan pada umumnya berdampak positif bagi kemajuan bangsa. Bagaimanapun juga ada dampak negatifnya. Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial ini muncul akibat adanya konflik antara masyarakat sekitar dengan perusahaan akibat dampak negatif yang timbul akibat keberadaan suatu perusahaan dalam suatu lingkungan tertentu, sehingga perusahaan diharapkan memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya.

Praktik tanggung jawab sosial pada umumnya akan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Walaupun akan menambah biaya bagi perusahaan, namun pasti akan timbul suatu brand image perusahaan di mata masyarakat, yang secara tidak langsung akan menarik masyarakat untuk menggunakan produk perusahaan tersebut. Sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Pemerintah juga telah membuat suatu peraturan perpajakan dalam PMK- 02/PMK.03/2010 pasal 2 di mana besarnya biaya promosi dapat dikurangkan dari penghasilan bruto sehingga dapat mengurangi jumlah pajak penghasilan yang dibayar perusahaan. Hal ini merupakan insentif pajak yang diberikan pemerintah kepada perusahaan-perusahaan yang telah menerapkan praktik Corporate Social Responsibility secara konsisten. Dengan peraturan tersebut diharapkan perusahaan akan menerima timbal balik yang positif setelah menerapkan CSR. Akuntansi untuk mengukur kegiatan pertanggungjawaban sosial perusahaan dikenal dengan akuntansi sosial.

Kata Kunci: Biaya Sosial, Akuntansi Sosial, Corporate Social Responsibility

PENDAHULUAN

Di Indonesia belakangan ini banyak terdapat berbagai konflik industri seperti kerusakan alam akibat eksploitasi alam yang berlebihan tanpa diimbangi dengan perbaikan lingkungan ataupun keseimbangan alam dan lingkungan sekitar seperti adanya limbah ataupun polusi pabrik yang sangat merugikan lingkungan sekitarnya. Masalah kesejahteraan karyawan pun akhir-akhir ini semakin marak kita dengar yang merupakan salah satu konflik yang menimbulkan aksi protes sehingga karyawan melakukan aksi demo dan mogok kerja, mereka menuntut suatu kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan yang tidak memihak pada mereka seperti pemberian upah yang rendah serta pemberian fasilitas kesejahteraan yang diterapkan oleh perusahaan yang tidak mencerminkan keadilan.

Dalam akuntansi konvensional informasi laporan keuangan merupakan hasil transaksi perusahaan berupa pertukaran barang dan jasa antara dua atau lebih entitas ekonomi, sedangkan pertukaran antara perusahaan dan lingkungan sosialnya menjadi cenderung diabaikan. Hal ini mengakibatkan informasi yang diterima oleh pengguna laporan keuangan menjadi kurang lengkap,

terutama mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan (Maghfiroh, 2004).

Tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, organisasi yang akuntabel serta tata kelola perusahaan yang semakin bagus (*good corporate governance*) semakin memaksa perusahaan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas sosialnya. Masyarakat membutuhkan informasi mengenai sejauh mana perusahaan sudah melaksanakan aktivitas sosialnya sehingga hak masyarakat untuk hidup aman dan tentram, kesejahteraan karyawan, dan keamanan mengkonsumsi makanan dapat terpenuhi. Oleh karena itu dalam perkembangan sekarang ini akuntansi konvensional telah banyak dikritik karena tidak dapat mengakomodir kepentingan masyarakat secara luas, sehingga kemudian muncul konsep akuntansi baru yang disebut sebagai *Social Responsibility Accounting (SRA)* atau Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial yang lazim disebut akuntansi sosial.

Akuntansi sosial secara umum bertujuan untuk mengukur dan mengungkapkan *cost and benefit* dan biaya sosial yang ditimbulkan oleh kegiatan perusahaan tersebut di masyarakat. Biaya sosial ini umumnya dikaitkan dengan ketenagakerjaan, konsumen dan produk atau barang/jasa yang dihasilkan, kemasyarakatan, dan lingkungan hidup di sekitar perusahaan.

Pengungkapan biaya sosial ini dilakukan dalam laporan keuangan atau laporan tahunan. Prinsip dasar *good corporate governance* mengharuskan perusahaan untuk memberikan laporan bukan hanya kepada pemegang saham, calon investor, kreditur, dan pemerintah semata tetapi juga kepada *stakeholders* lainnya termasuk karyawan dan masyarakat. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*/ tanggung jawab sosial perusahaan dalam laporan tahunan dapat dikelompokkan berdasarkan tema yang diungkap, tipe pengungkapan, tingkat pengungkapan, maupun lokasi di mana tanggung jawab sosial tersebut diungkapkan.

Menurut Kotler dan Lee (Ismail, 2009:35) penerapan CSR dapat menurunkan biaya operasi suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan setelah diterapkannya CSR, perusahaan akan mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran produk dan menggantinya dengan biaya CSR. Walaupun biaya CSR yang dikeluarkan pada awalnya merupakan biaya pertanggungjawaban perusahaan terhadap lingkungan sekitar, tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan CSR tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap kegiatan promosi perusahaan dan akhirnya akan meningkatkan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan akan mengurangi biaya promosi produknya yang akan berpengaruh pada penurunan biaya operasi perusahaan.

PEMBAHASAN

Definisi Akuntansi Sosial

Telah ada pengakuan bahwa pengguna laporan keuangan tidak terbatas pada pemegang saham, calon investor, kreditor, dan pemerintah semata, namun telah meluas kepada stakeholder lain. Sebagai bahan yang tidak terpisahkan dari perusahaan, akuntansi berupaya mengakomodasikan perubahan kecenderungan tersebut dengan melahirkan sub-disiplin yaitu akuntansi sosial. Terdapat pergeseran mendasar yang dilakukan disiplin akuntansi melalui wacana ini, yaitu perubahan paradigma pertanggung jawaban. Bila selama ini produk akuntansi dianggap sebagai pertanggung jawaban manajemen kepada pemilik saham, kini paradigma tersebut diperluas menjadi pertanggungjawaban kepada seluruh stakeholder. Perluasan paradigma pertanggungjawaban ini merupakan kontribusi besar disiplin akuntansi bagi masyarakat.

Socio Economic Accounting (SEA) masih merupakan fenomena baru dalam ilmu akuntansi, dan sering ditafsirkan sama dengan Social Accounting atau akuntansi social yang dihubungkan dengan National Income Accounting. Para ahli juga telah banyak memberikan definisi, diantaranya menurut Ahmed Belkaoui dalam bukunya tentang Socio Economic Accounting. Beliau menyatakan bahwa:

“SEA timbul dari penerapan akuntansi ilmu social, ini menyangkut pengaturan dan pengukuran analisis, dan pengungkapan pengaruh ekonomi dan social dari kegiatan pemerintah dan perusahaan. Hal ini termasuk kegiatan yang bersifat mikro dan makro. Pada tingkat makro bertujuan untuk mengukur dan mengungkapkan kegiatan ekonomi dan social Negara mencakup akuntansi social dan pelaporan peranan akuntansi dalam pembangunan ekonomi. Pada tingkat mikro bertujuan untuk mengukur dan melaporkan pengaruh kegiatan perusahaan terhadap lingkungannya, mencakup financial dan managerial social accounting, social auditing.”

Akuntansi sosial merupakan bidang ilmu yang berusaha mengidentifikasi, mengukur, menilai dan melaporkan aspek-aspek *“social benefit”* dan *“social cost”* yang ditimbulkan oleh suatu entitas. Akuntansi sosial dan lingkungan dikembangkan untuk menyediakan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan (*decision-useful information*) bagi semua pihak yang berkepentingan termasuk manajemen perusahaan, pemegang saham, karyawan, pelanggan, masyarakat umum, dan pemerintah. (Januarti dan Apriyanti : 2005).

Menurut Estees (1976 :3) *“The term social accounting is defined as the measurement and reporting, internal or external, of information concerning the impact of an entity and its activities on society.”* Siegel dan Marconi (1989: 499) menyatakan *“social accounting is defined as the ordering,*

measuring and analytis of the social and economic consequencies of governmental and entrepreneurial behavior.” Kalimat di atas jika diterjemahkan secara bebas menyatakan bahwa akuntansi sosial didefinisikan sebagai pengukuran dan pelaporan, internal atau eksternal, atas informasi berkaitan dengan dampak adanya suatu perusahaan beserta aktivitas-aktivitasnya terhadap masyarakat sekitar (Masnila 2006).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa akuntansi sosial merupakan alat pengukuran, pendokumentasian, dan pelaporan baik keuangan maupun non keuangan berkaitan dengan interaksi suatu organisasi dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosialnya. Yuningsih, 2004) yang menggunakan istilah akuntansi sosial untuk akuntansi pertanggungjawaban sosial, mendefinisikan sebagai berikut:

1. akuntansi pertanggungjawaban sosial tidak hanya menilai dampak kegiatan perusahaan terhadap lingkungan perusahaannya tetapi juga mengukur efektivitas program sosial perusahaan.
2. melaporkan serta menyediakan sistem informasi untuk pihak internal dan eksternal yang memungkinkan dilakukan penilaian yang komprehensif terhadap sumber daya organisasi dan dampaknya baik secara ekonomi maupun secara sosial.

Dengan demikian perusahaan seharusnya tidak hanya menyadari kalau kegiatan operasionalnya mempunyai dampak terhadap masyarakat dan lingkungans ekitarnya tetapi sejak awal sudah memasukkan tujuan sosial di dalam tujuan perusahaan.

Pada dasarnya tujuan pertanggungjawaban sosial perusahaan atas menyediakan informasi yang memungkinkan dilakukan evaluasi pengaruh kegiatan perusahaan kepada masyarakat. Eldon S. Hendriksen (1982: 37) dalam Azizul Kholis (2002) mengatakan bahwa tujuan akuntansi pertanggungjawaban sosial adalah: " memberikan informasi yang memungkinkan pengaruh kegiatan perusahaan terhadap masyarakat dapat dievaluasi".

Menurut Ramana Khan dalam Ariyani (2007), menguraikan ada 3 tujuan akuntansi pertanggungjawaban sosial yaitu:

1. Mengidentifikasi dan mengukur kontribusi sosial neto periodik suatu perusahaan, yang meliputi bukan hanya manfaat dan biaya sosial yang diinternasionalisasikan ke perusahaan, namun juga timbul dari eksternalitas yang mempengaruhi segmen-segmen dan sosial yang berbeda.
2. Membedakan menentukan apakah strategi dan praktek perusahaan yang secara langsung mempengaruhi realitas sumber daya dan status individu, masyarakat dan segmen-segmen sosial adalah konsisten dengan prioritas sosial yang diberikan secara luas pada pihak dan aspirasi individu pada pihak lain.

3. Memberikan dengan cara yang optimal, kepada semua kelompok sosial, informasi yang relevan tentang tujuan, kebijakan, program, strategi dan kontribusi suatu perusahaan terhadap tujuan-tujuan sosial perusahaan. Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa akuntansi pertanggungjawaban sosial berperan dan menjalankan fungsinya sebagai bahasa bisnis yang mengkomodasikan masalah-masalah sosial yang dihadapi perusahaan, sehingga pos-pos biaya sosial yang dikeluarkan kepada masyarakat dapat menunjang operasional dan penerapan tujuan jangka panjang perusahaan.

Sementara menurut National Association of Accountant (NAA) dikutip dari Yuningsih (2004), akuntansi pertanggungjawaban sosial mempunyai dua tujuan, yaitu:

1. Tujuan internal

Akuntansi pertanggungjawaban sosial memungkinkan perbaikan terhadap proses pengambilan keputusan dalam hal yang berhubungan dengan proses penetapan tujuan, sasaran dan prioritas dalam kaitannya dengan perencanaan sumber daya dan mendorong para manajer untuk memikirkan dampak sosial dari setiap keputusannya, memberikan dasar untuk mengadakan evaluasi internal terhadap prestasi sosial perusahaan.

2. Tujuan eksternal

Akuntansi pertanggungjawaban sosial memberikan dasar yang seragam bagi pelaporan ekstrem dan memungkinkan adanya pemeriksaan yang independen atas laporan pertanggungjawaban sosial perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas akuntansi pertanggungjawaban sosial tidak hanya bertujuan untuk keperluan eksternal, akuntansi pertanggungjawaban sosial semata-mata tidak untuk menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan kegiatan sosial dan telah ikut berperan serta dalam masalah sosial, tetapi juga untuk mengevaluasi social performance perusahaan, karena dengan social performance masyarakat dapat membentuk image positif atau negatif. Sedangkan untuk keperluan internal, yang berarti untuk keperluan pihak manajemen adalah untuk sistem pengendalian manajemennya, yaitu:

1. Untuk evaluasi
2. Manajemen tentunya memerlukan informasi untuk menilai sejauh mana efektivitas proyek kegiatan eksternal mencapai tujuannya.
3. Untuk mempertahankan diri dari tuduhan masyarakat tentang kepeduliannya terhadap permasalahan sosial.
4. Untuk mengkomodasikan tujuan sosial dan kemanusiaan.

Definisi Biaya Sosial

Menurut Masud (1995) dalam Januarti (2005) masalah sosial yang harus dilaporkan dalam laporan keuangan pada publik adalah biaya social. Biaya sosial adalah biaya yang berhubungan akuntansi sosial meliputi : Biaya lingkungan, biaya karyawan, biaya produk, dan biaya komunitas. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan biaya kesejahteraan karyawan akan dapat meningkatkan kepuasan kerja akan mempengaruhi produktivitas karyawan dan akan berimplikasi terhadap kemampuan perusahaan dalam menciptakan pendapatan.

Adanya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk komunitas melalui pelaksanaan kegiatan atau aktivitas sosial mengindikasikan tanggung jawab dan kepedulian sosial perusahaan terhadap komunitasnya.

Ada berbagai pendapat mengenai aktivitas-aktivitas yang dapat dikategorikan sebagai aktivitas sosial yang menunjukkan bentuk keterlibatan sosial perusahaan terhadap masyarakat. Kotler dan Lee (2005: 23) merumuskan aktivitas yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial dalam 6 kelompok kegiatan, yaitu :

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

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

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

Definisi Corporate Social Responsibility

Akuntansi sosial berkembang sejalan dengan berkembangnya *corporate social responsibility*. Kotler dan Lee (2005:3) menyatakan "*corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources.*" Selanjutnya World Business Council for Sustainable Development menggambarkan bahwa "*corporate social responsibility as 'business' commitment to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community, and society at large to improve their quality of life.*" (Kotler dan Lee 2005)

Menurut World Council for Sustainable Development, CSR adalah kelanjutan dari bisnis untuk bersikap etika dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi bersamaan dengan meningkatkan kualitas hidup dari para karyawan dan keluarga mereka sebaik komunitas local dan masyarakat keseluruhan (Ancok, 2005, p.18). Menurut John Elkington dalam bukunya *Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business* (1997), "CSR sebagai aktivitas yang mengejar triple bottom line. Selain mengejar profit untuk kepentingan shareholder, perusahaan juga harus memperhatikan kepentingan stakeholders, yakni terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (people), serta berpartisipasi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet)" (Ancok, 2005, p.18).

Pengukuran Biaya Corporate Social Responsibility

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

1. Penilaian pengganti (*Surrogate Valuation*), menyatakan bahwa suatu nilai ganti terhadap kerusakan lingkungan yang terjadi dapat dipilih sebagai cara menghitung kerugian saat nilai kerugian yang diinginkan tidak dapat dipenuhi secara langsung.
2. Teknik survey (*Survey Techniques*), merupakan pendekatan yang dilakukan dengan cara menanyakan secara langsung kepada masyarakat apa yang sangat berharga bagi mereka. Cara ini merupakan pendekatan survei yang tidak menyenangkan, namun dalam kenyataannya memberikan informasi yang lebih berharga dan lebih akurat dan sekaligus merupakan teknik yang mahal.
3. Biaya perbaikan dan pencegahan (*Restoration or Avoidance Cost*), merupakan suatu cara untuk mengukur biaya sosial dengan memperkirakan pengeluaran uang yang sesungguhnya untuk mencegah atau menghindari bahaya atau kerusakan lingkungan.
4. Penilaian (*Appraisal*) oleh tim independen, merupakan penaksiran yang dilakukan oleh pihak independen dalam menilai barang berwujud seperti bangunan dan tanah. Teknik ini hampir sama dengan penilaian pengganti, hanya disini menggunakan tenaga ahli sebagai pihak penaksir independen.
5. Putusan pengadilan (*Court Decisions*), merupakan cara untuk menilai atau menghitung kerusakan atau biaya tertentu melalui putusan pengadilan. Penilaian ini akurat dalam jumlah dan diidentifikasi dengan menggunakan biaya sosial yang khusus.
6. Analisa (*Analisis*), pendekatan ini dilakukan melalui analisa ekonomi dan statistik terhadap data yang ada menghasilkan dalam suatu nilai yang sah dan pengukuran yang dapat dipercaya.
7. Biaya pengeluaran (*Outlay Cost*), merupakan teknik yang digunakan untuk menilai program yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat, seperti kegiatan pembaharuan urbanisasi, pertahanan militer, atau konstruksi jalan raya. Biaya pengeluaran dilakukan dengan mencari hubungan kegiatan tersebut secara langsung dan mengukur kegunaannya.

Sementara itu, Harahap (2003:369) menyatakan ada beberapa metode pengukuran akuntansi sosial, yaitu :

1. Menggunakan *Opportunity Cost Approach*, misalnya atas pembuangan limbah suatu perusahaan, dapat dihitung social cost dengan cara menghitung kerusakan wilayah rekreasi sebagai akibat pembuangan limbah tersebut, kerugian manusia dalam hidupnya, berapa berkurang kekayaannya.
2. Menggunakan daftar kuesioner, survey, lelang, dimana mereka yang merasa dirugikan ditanyai berapa besar jumlah kerugian yang ditimbulkannya atau berapa biaya yang harus dibayar kepada mereka sebagai kompensasi kerugian yang dideritanya.

3. Menggunakan hubungan antara kerugian massal dengan permintaan untuk barang perorangan dalam menghitung jumlah kerugian masyarakat.
4. Menggunakan reaksi pasar dalam menentukan harga. Misalnya vonis hakim akibat pengaduan masyarakat akan kerusakan lingkungan dapat juga dianggap sebagai dasar perhitungan.

Manfaat Corporate Social Responsibility

Perubahan pandangan masyarakat akan keberadaan suatu perusahaan juga tergambar dari hasil penelitian. Environics International menunjukkan hasil penelitiannya yang menyatakan sebagian besar dari masyarakat di 23 negara memberikan perhatian yang tinggi terhadap perilaku sosial perusahaan (Gupta 2003). Konsumen semakin banyak mencari produk dan jasa yang lebih memperhatikan masalah lingkungan, sehingga pilihan terhadap produk cenderung semakin subjektif. Perusahaan yang melalaikan masalah lingkungan akan mengalami kesulitan untuk ikut bersaing. Bankir dan Investor juga mulai memahami bahwa masalah lingkungan yang dapat menimbulkan risiko dan ini patut dipertimbangkan saat memutuskan untuk memberikan pinjaman atau berinvestasi (Medley 1997).

Menurut Kotler dan Lee (2005), beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan melalui pelaksanaan CSR ini adalah :

- Peningkatan penjualan dan marketing share.
- Memperkuat brand positioning.
- Meningkatkan citra perusahaan.
- Menurunkan biaya operasi.
- Meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor dan analisa keuangan.

Satyo (Media Akuntansi, Edisi 47/Tahun XII/Juli 2005) menyatakan penyajian laporan berkaitan aktivitas sosial dan lingkungan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan antara lain meningkatkan citra perusahaan, disukai konsumen, dan diminati investor. Tanggung jawab sosial perusahaan tersebut memberikan keuntungan bersama bagi semua pihak, baik perusahaan sendiri, karyawan, masyarakat, pemerintah maupun lingkungan.

Pemotongan Pajak Penghasilan Perusahaan dengan Diterapkannya CSR Dengan diterapkannya CSR, pemerintah telah membuat suatu peraturan perpajakan dalam PMK-02/PMK.03/2010 pasal 2 dimana besarnya biaya promosi dapat dikurangkan dari penghasilan bruto. Biaya promosi yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto merupakan akumulasi dari jumlah :

- Biaya periklanan di media elektronik, media cetak, dan/atau media lainnya;
- Biaya pameran produk
- Biaya pengenalan produk baru; dan/atau

- Biaya sponsorship yang berkaitan dengan promosi produk.

Pengurangan biaya promosi dari penghasilan bruto dapat mengurangi jumlah pajak penghasilan yang harus dibayar perusahaan. Hal ini merupakan suatu insentif pajak yang diberikan pemerintah bagi perusahaan-perusahaan yang telah menerapkan tanggung jawab sosialnya secara konsisten.

Selain itu, dengan diterapkannya CSR, perusahaan akan mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran produk dan menggantinya dengan biaya CSR. Walaupun biaya CSR yang dikeluarkan pada awalnya merupakan biaya pertanggungjawaban perusahaan terhadap lingkungan sekitar, tidak dapat di pungkiri bahwa kegiatan CSR tersebut juga telah membentuk suatu brand image perusahaan di mata masyarakat luas yang nantinya akan berpengaruh terhadap kegiatan promosi perusahaan dan akhirnya akan meningkatkan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan akan mengurangi biaya promosi produknya yang akan berpengaruh pada pengurangan biaya operasi perusahaan.

Kendala dalam Penerapan Corporate Social Responsibility

Beberapa kendala yang dihadapi perusahaan, khususnya di negara-negara berkembang dalam melakukan pengungkapan kinerja sosial antara lain: Pertama, belum terdapat peraturan atau standar baku yang mengatur mengenai pengungkapan kinerja sosial, kebanyakan masih bersifat sukarela. Kedua, hanya sedikit perusahaan yang memiliki para akuntan yang kompeten di bidang akuntansi sosial, meskipun dalam hal ini dituntut juga adanya kerja sama dengan para ahli di bidang lain, seperti hukum, teknik, maupun sosiologi. Ketiga, perusahaan enggan mengeluarkan biaya tambahan yang tidak sedikit untuk menyusun laporan mengenai kinerja sosialnya, apalagi jika mereka beranggapan bahwa image mereka akan tetap baik meskipun mereka tidak memberikan laporan mengenai kinerja sosial. Keempat, kurangnya perhatian pemerintah negara-negara berkembang terhadap masalah sosial dan lingkungan karena tidak adanya atau kurangnya dana untuk masalah tersebut, sementara itu dukungan dari negara donor maupun institusi keuangan internasional relatif belum mencukupi. Kelima, pembuatan laporan sosial memerlukan banyak waktu, bahkan seringkali menyebabkan tertundanya penerbitan laporan tahunan.

Meskipun banyak kendala yang dihadapi, hal tersebut tidak sebanding dengan manfaat yang akan dipetik oleh perusahaan di masa yang akan datang.

Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Pada umumnya, banyak perusahaan di Indonesia mengungkapkan kegiatan social ekonominya secara sukarela saja, karena belum adanya Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan

(PSAK) yang khusus mewajibkan pencatatan, pengukuran, dan pelaporan ini. Belum juga ada ketentuan cara pengungkapannya apakah melalui laporan keuangan, catatan atas laporan keuangan, penjelasan umum, penjelasan direksi melalui program laporan keuangan atau melalui newsletter, konferensi pers dan sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian Sueb dalam Yuningsih (2004). Pengungkapan tanggung jawab social perusahaan khususnya perusahaan publik di Indonesia menggunakan media yang berbeda-beda. Kelompok biaya sosial dan media pengungkapan yang paling banyak dipilih perusahaan adalah:

1. Penyajian biaya pengelolaan lingkungan didalam prospektus 21.0%.
2. Biaya kesejahteraan pegawai yang disajikan dalam catatan atas laporan keuangan 35.1%.
3. Biaya untuk masyarakat disekitar perusahaan yang disajikan dalam laporan tahunan 15.0%.
4. Biaya pemantauan produk yang disajikan dalam catatan atas laporan keuangan ada 3.8%

Bervariasinya cara memilih media pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan nampaknya didasarkan pada kelaziman dan untuk kepentingan tertentu. Misalnya, pengungkapan biaya pengelolaan lingkungan, perusahaan lebih banyak memilih laporan prospektus karena laporan prospektus ini bisa digunakan sebagai ajang propaganda pada saat perusahaan menjual saham perdananya di bursa efek. Penyebab lain yang mengakibatkan ketidakseragaman cara pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan tersebut, karena belum adanya aturan yang jelas mengenai cara penyajiannya maupun komponen-komponen yang termasuk biaya sosial tersebut.

Perkembangan terakhir menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah perusahaan yang secara sukarela mengungkapkan aktivitas pertanggungjawaban sosial dalam laporan tahunannya. Informasi-informasi sosial yang seharusnya diungkapkan dalam pelaporan sosial perusahaan antara lain adalah:

1. Berkaitan dengan lingkungan, yang meliputi pengendalian polusi, pencegahan dan perbaikan kerusakan lingkungan yang berkaitan dengan pemrosesan sumber daya alam, serta konservasi sumber daya alam.
2. Energi, meliputi: konservasi energi dalam operasi bisnis dan produk-produk dengan efisiensi energi.
3. Praktik bisnis yang wajar, meliputi: memperkerjakan dan memperhatikan kemajuan kelompok minoritas dan perempuan.
4. Sumber daya manusia, meliputi: kesehatan, keamanan dan pengembangan diri karyawan.
5. Keterlibatan masyarakat, meliputi: aktivitas masyarakat yang berhubungan dengan kesehatan, pendidikan dan kesenian.
6. Produk, meliputi: keamanan produk dan pengurangan polusi akibat penggunaan produk.

Undang-undang Corporate Social Responsibility (CSR). Konsep CSR yang diakomodasi dalam Undang-undang Perseroan terbatas (UU PT) pasal 74 nomor 40 tahun 2007 berbunyi sebagai berikut :

- (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan.
- (2) Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksudkan pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.
- (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada pasal (1) dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggungjawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Di Jepang, pengungkapan informasi sosial dikelompokkan menjadi lima, yaitu aspek lingkungan, keterlibatan masyarakat, hubungan pekerja, penelitian dan pengembangan serta aktivitas-aktivitas internasional. Sedangkan di Eropa Barat, laporan pertanggungjawaban sosial perusahaan berisi informasi mengenai tempat kerja (karyawan), pangsa pasar (pelanggan dan pemasok), lingkungan, masyarakat, etika, dan hak asasi manusia.

Pengungkapan kinerja sosial perusahaan dalam laporan tahunan telah dilakukan oleh negara-negara maju, seperti Eropa Barat, Amerika Serikat, Kanada, Australia, Selandia Baru, Jepang, Singapura dan Malaysia, namun belum banyak dilakukan oleh negara-negara berkembang, termasuk Indonesia.

Dalam rangka meningkatkan image dan reputasi, serta sebagai usaha menjaga eksistensi perusahaan di masyarakat, sudah sewajarnya perusahaan mengungkapkan kinerja sosial kepada masyarakat. Oleh karena itu diperlukan adanya kesadaran dan usaha, sesuai kapasitas masing-masing perusahaan untuk melakukan perbaikan terus menerus bagi kesejahteraan masyarakat.

Pengungkapan tanggung jawab sosial dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, yaitu di lihat tema yang diungkapkan, tingkat pengungkapan, lokasi atau tempat pengungkapan tersebut dilakukan dalam laporan tahunan maupun dipandang dari tipe pengungkapan.

1. Tingkat Pengungkapan

Semakin banyak tema dan item atau unsur yang diungkapkan oleh suatu perusahaan maka dikatakan bahwa tingkat pengungkapan tanggung jawab sosialnya semakin luas. Dengan kata lain, tingkat/luas pengungkapan berarti banyaknya jumlah item-item yang diungkapkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan jumlah keseluruhan item yang selayaknya diungkapkan.

Berkaitan dengan tingkat pengungkapan, hasil penelitian Zeghal dan Shadrudin (1991), Cooke (1992), Gamble et.al. (1995), dan Kolk (2003) menunjukkan pengungkapan dalam laporan tahunan tidak sama antara satu kelompok industri dengan kelompok lainnya. Gamble et.al. menyatakan beberapa industri khususnya pertambangan dan manufaktur menunjukkan kualitas ungkapan yang lebih tinggi dibanding perusahaan dengan jenis industri lainnya. Cooke menyatakan perusahaan manufaktur mengungkapkan informasi secara signifikan lebih tinggi dibanding industri tipe lainnya. Di Indonesia penelitian Utomo (2000), Fitriany (2001), dan Masnila (2006) menunjukkan hasil yang sama.

2. Tema Pengungkapan

Zuhroh dan Sukmawati (2003) menyebutkan tema-tema yang termasuk dalam akuntansi pertanggung jawaban sosial adalah : kemasyarakatan, Ketenagakerjaan, Produk dan Konsumen, dan Lingkungan Hidup. Hasil penelitian Yayasan Mitra Mandiri Pekalongan (Media Akuntansi, Edisi 27/Juli-Agustus 2002), menunjukkan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial umumnya berkaitan dengan tema ketenagakerjaan. Sejalan dengan hasil tersebut, penelitian Masnila (2006) menunjukkan penelusuran pada 69 laporan tahunan perusahaan sampel menunjukkan bahwa seluruh perusahaan (100%) mengungkapkan tanggung jawab sosial berkaitan dan ketenagakerjaan. Sebanyak 80% mengungkapkan tanggung jawab. perusahaan berkaitan dengan produk dan konsumen. Sebesar 61% mengungkapkan tanggung jawab perusahaan berkaitan dengan kemasyarakatan. Selanjutnya sekitar 48% mengungkapkan tanggung jawab social berkaitan dengan permasalahan lingkungan hidup.

Masih dari hasil penelitian ini, sebesar 36% perusahaan sampel mengungkapkan seluruh (4) tema. Meskipun secara persentase angka ini masih belum cukup tinggi tapi merupakan bagian terbesar (mayoritas) dari perusahaan sampel. Adanya mayoritas sampel yang mengungkapkan seluruh tema ini menyiratkan sebagian besar perusahaan sudah semakin peduli dengan tanggung jawabnya yang tidak hanya berkaitan dengan tenaga kerja, tetapi juga produk dan konsumen, kemasyarakatan dan lingkungan hidup.

3. Tipe Pengungkapan

Pengungkapan tanggung jawab sosial bisa dilakukan dengan cara kualitatif naratif, kuantitatif non-moneter, dan kuantitatif moneter. Bentuk narasi atau pernyataan tanpa dilengkapi angka-angka pendukung disebut dengan pengungkapan dengan tipe kualitatif naratif. Tipe pengungkapan kuantitatif non-moneter dinyatakan dalam bentuk angka-angka namun tidak dalam satuan uang/moneter, dan tipe kuantitatif moneter dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan dalam satuan uang/moneter.

Hasil penelitian Masnila (2006) menunjukkan 69% (689 item) pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dinyatakan dalam kualitatif naratif, artinya umumnya perusahaan mengungkapkan secara deskriptif tanpa dilengkapi data berbentuk angka-angka pendukung. Ada sebesar 16% (159 item) pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang dinyatakan secara deskriptif dan didukung oleh data berbentuk angka non moneter. Pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan secara lebih lengkap, artinya dinyatakan secara deskriptif dan dilengkapi data pendukung dalam angka (non moneter) maupun dalam nilai uang (moneter) adalah sebesar 15% (150) item pengungkapan.

4. Lokasi Pengungkapan

Lokasi pengungkapan berarti merujuk pada tempat di mana pengungkapan tersebut dilakukan. Menurut Utomo (2000:107) ada beberapa bagian atau lokasi pengungkapan dalam laporan tahunan yaitu overview, surat dari dewan komisaris, surat dari dewan direksi, catatan atas laporan keuangan, dan lain sebagainya. Jika dilihat dari tempat atau lokasinya dalam laporan tahunan, maka lokasi yang paling banyak digunakan untuk pengungkapan adalah Catatan atas Laporan Keuangan. Penelitian Utomo (2000) yang membandingkan pengungkapan sosial perusahaan dengan kelompok industri high dan low profile mengungkapkan bahwa tema yang paling banyak digunakan oleh kedua industri tersebut adalah tema ketenagakerjaan. Sejalan dengan penelitian Yayasan Mitra Mandiri, Muslim utomo dalam penelitiannya pun menemukan bahwa lokasi yang paling banyak dimanfaatkan sebagai tempat pengungkapan sosial adalah di bagian Catatan atas Laporan Keuangan.

Pengungkapan tanggung jawab sosial dilihat dari tempat atau lokasi pengungkapan menunjukkan sebagian besar (33% atau 334 item) pengungkapan dilakukan di bagian overview dan 22% (218 item) di bagian CALK dalam laporan tahunan perusahaan (Masnila 2006). Hal ini berarti bahwa tidak ada perubahan kecenderungan terhadap lokasi pengungkapan sebagaimana hasil penelitian Utomo (2000). Akibat semakin banyak perusahaan mulai memperhatikan masalah tanggung jawab sosial ini dan sekaligus menyebabkan timbulnya aktivitas sosial, pengungkapan berkaitan aktivitas sosial itu sendiri mulai menempati tempat khusus dalam laporan keuangan. Artinya beberapa perusahaan telah menyediakan halaman khusus sebagai tempat mengungkapkan aktivitas perusahaan berkaitan dengan permasalahan sosial, masyarakat dan lingkungan (Masnila 2006). Oleh karena itu hasil penelitian ini menunjukkan ada sebesar 15% (146 item) pengungkapan dilakukan di lokasi atau halaman khusus tersebut, yang dalam penelitian ini dinyatakan pada lokasi Lainnya.

Menurut Magrifoh (2004) ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan perusahaan sebagai pedoman dalam penyajian akuntansi sosial yaitu perluasan laporan keuangan (*Extention of financial statment*)

1. Pengungkapan dengan secara naratif (*narative disclosure*)

Pengungkapan secara naratif ini umumnya bersifat kualitatif dengan cara : pelaporan secara kualitatif dalam letter to shareholder, pelaporan secara kualitatif dalam catatan atas laporan keuangan (*notes to financial statment*), pelaporan secara kuantitatif dalam catatan atas laporan keuangan.

2. Perkiraan tambahan (*additional account*)

Dampak kerusakan lingkungan karena aktivitas perusahaan dapat diungkapkan melalui perkiraan tambahan dalam laporan keuangan.

Dengan bervariasinya cara memilih media pengungkapan tanggung jawab social perusahaan, nampaknya di dasarnya di dasarkan kepada kelaziman dan untuk kepentingan tertentu. Penyebab lain yang mengakibatkan ketidakseragaman cara pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan tersebut, karena belum adanya aturan yang jelas mengenai cara penyajiannya maupun komponen-komponen yang termasuk biaya sosial tersebut.

Komponen-komponen yang diidentifikasi termasuk sebagai biaya sosial yaitu biaya lingkungan, biaya produk, dan biaya komunitas. Masalah tanggung jawab sosial perusahaan kepada lingkungan sosial semakin banyak disoroti.

Pro kontra Tanggung Jawab Perusahaan

Persoalan apakah perusahaan perlu mempunyai tanggung jawab sosial atau tidak, masih terus diperdebatkan. Masing-masing mengemukakan pendapat dan dukungannya dan mengklaim bahwa ide masing-masing yang benar. Berikut ini ada alasan para pendukung agar perusahaan memiliki etika dan tanggung jawab sosial:

1. Keterlibatan sosial merupakan respon terhadap keinginan dan harapan masyarakat terhadap peranan perusahaan. Dalam jangka panjang, hal ini sangat menguntungkan perusahaan.
2. Keterlibatan sosial mungkin akan mempengaruhi perbaikan lingkungan, masyarakat, yang mungkin akan menurunkan biaya produksi.
3. Meningkatkan nama baik perusahaan, akan menimbulkan simpati pelanggan, simpati karyawan, investor dan lain-lain.
4. Menghindari campur tangan pemerintah dalam melindungi masyarakat. Campur tangan pemerintah cenderung membatasi peran perusahaan. Sehingga jika perusahaan memiliki tanggung jawab sosial mungkin dapat menghindari pembatasan kegiatan perusahaan.

5. Dapat menunjukkan respon positif perusahaan terhadap norma dan nilai yang berlaku didalam masyarakat. Sehingga mendapat simpati dari masyarakat.
6. Sesuai dengan keinginan para pemegang saham, dalam hal ini publik.
7. Mengurangi tensi kebencian masyarakat terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan yang ternyata dampaknya dapat menimbulkan kebencian pada masyarakat terhadap perusahaan tersebut.
8. Membantu kepentingan nasional, seperti konservasi alam, pemeliharaan barang seni budaya, peningkatan pendidikan rakyat, lapangan kerja dan lain-lain.

Dipihak lain yang menyatakan ketidaksetujuan terhadap konsep tanggung jawab sosial perusahaan. Alasannya antara lain:

1. Mengalihkan perhatian perusahaan dari tujuan utamanya dalam memaksimalkan laba. Ini akan menimbulkan pemborosan.
2. Memungkinkan keterlibatan perusahaan terhadap permainan kekuasaan atau politik secara berlebihan yang sebenarnya bukan lapangannya.
3. Dapat menimbulkan lingkungan bisnis yang monotonik bukan yang bersifat pluralistik.
4. Keterlibatan sosial memerlukan dana dan tenaga yang cukup besar yang tidak dapat dipenuhi oleh dana perusahaan yang terbatas, yang dapat menimbulkan kebangkrutan, atau menurunkan tingkat pertumbuhan perusahaan.
5. Keterlibatan pada kegiatan sosial yang demikian kompleks memerlukan tenaga dan para ahli yang belum tentu dimiliki oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Kesadaran akan dampak,-baik positif maupun negatif- perusahaan akan mengakibatkan tekanan dan tuntutan yang dialamatkan pada perusahaan, agar perusahaan memperluas tanggung sosialnya. Tanggung jawab pengelolaan organisasi yang semula hanya kepada stockholders (pemilik/pemegang saham) bergeser pada stakeholders / pemangku kepentingan (pemilik, karyawan, pemerintah dan masyarakat luas).

Tekanan dan tuntutan terhadap perusahaan mengakibatkan berkembangnya akuntansi sosial/ *social accounting*. Perubahan pandangan masyarakat, investor dan pemerintah pada gilirannya mendorong perusahaan untuk menunjukkan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang tidak terbatas hanya pada aktivitas perbaikan komposisi, kualitas dan keamanan produk yang dihasilkan, tetapi juga pada teknik dan proses produksi, serta penggunaan sumberdaya manusia.

Banyak perusahaan yang telah berjasa dalam kemajuan ekonomi dan teknologi justru mendapat kritik karena kurang memperhatikan masalah sosial. Tekanan dari berbagai pihak yang

berkaitan dengan dampak yang ditimbulkan dari aktivitas bisnis ditujukan tidak hanya pada perusahaan swasta tapi juga perusahaan pemerintah. Banyak kasus-kasus ketidakpuasan publik yang bermunculan akibat aktivitas bisnis dari perusahaan swasta maupun pemerintah yang berdampak negatif pada masyarakat, baik yang berkaitan dengan pencemaran lingkungan, perlakuan tidak adil kepada pekerja, kaum minoritas dan perempuan, penyalahgunaan wewenang, keamanan dan kualitas produk serta penggunaan energi dan sumber daya alam yang berlebihan.

Citra masyarakat sangat berpengaruh terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dari berbagai penjuru dunia, jika suatu perusahaan tidak menunjukkan komitmen sosial yang baik di suatu daerah, informasi ini akan menyebar ke seluruh penjuru dunia dan menciptakan image yang negative terhadap perusahaan dan akan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Garison, Ray H. and Norreen Eric W., 2000: *Managerial Accounting*. English edition, Mc. Graw-Hill Companies Inc.
- Gupta, Ashok. 2003. *Why Should Companies Care*. Mid-American Journal of Business. Spring . pg. 3
- Hansen and Mowen, 2000: *Management Biaya; Akuntansi dan Pengendalian*, alih bahasa Tim Salemba Empat. Salemba Empat Jakarta.
- Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility*. New Jersey : John Wiley and Sons, Inc.
- Marwata. 2001. *Hubungan antara Karakteristik Perusahaan dan Kualitas Ungkapan Sukarela dalam Laporan Tahunan Perusahaan Publik di Indonesia*. Simposium Nasional Akuntansi IV.
- Masnila, Nelly. 2006. *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang Terdaftar di BEJ*. Thesis. Tidak Dipublikasikan.
- Medley, Patrick. 1997. *Environmental Accounting – What Does It Mean to Professional Accountants?* Journal of Accounting Auditing & Accountability. Vol.10 No.4. pp. 594-600.
- Muhammad Muslim Utomo, 2000. *Praktek Pengungkapan Sosial pada Laporan Tahunan Perusahaan di Indonesia (Studi Perbandingan antara Perusahaan- Perusahaan High-Profile dan Low-Profile)*. Simposium Nasional Akuntansi III.
- Zeghal, Daniel and Ahmed, Shadrudin A. 1991. *Comparison of Social Responsibility Information Disclosure Media Used by Canadian Firms*. Accounting Auditing & Accountability Journal. Vol.3 No.1. pp.38-53.