

**PENYAJIAN AKTIVITAS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)  
DALAM LAPORAN KEUANGAN**

Warno  
Dosen Tetap STIE Semarang

**Abstraksi**

*The existence of the concept of CSR requires companies to have a broader view is that companies also have responsibilities towards other parties such as employees, suppliers, consumers, local communities, society at large, governments, and groups - other groups. 11 In this case, if the previous footing limited liability company only at the financial side only (single bottom line), now known as the concept of 'triple bottom line', namely that the responsibility rests on three basic companies, namely: financial, social and environmental or also known as 3P (profit, people, planet).*

*CSR report is a part that can not separate the components of financial statements. Where in Indonesia the components complete financial statements based on SFAS 1 (revised 2009) consists of statements of financial position of the end of the period, reporting comprehensive income, changes in equity, statement of changes in financial position, statement of financial position of the beginning of the period and notes to financial statements. CSR reports separately from the components of financial statements.*

**Kata kunci** : CSR, Laporan Keuangan

**PENDAHULUAN**

**LATAR BELAKANG**

Dalam konteks pembangunan saat ini, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggungjawab yang berpijak pada aspek keuntungan secara ekonomis semata, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangan, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya. Perusahaan bukan lagi sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan profit demi kelangsungan usahanya, melainkan juga bertanggung jawab terhadap aspek sosial dan lingkungannya. Dasar pemikirannya adalah menguntungkan semata-mata pada kesehatan finansial tidak menjamin perusahaan bisa tumbuh secara berkelanjutan. Keberlanjutan akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan aspek terkait lainnya, yaitu aspek sosial dan lingkungan.

Karena itu, sebenarnya, berdirinya suatu perusahaan tak terlepas dari peran perusahaan tersebut terhadap masyarakat sekitarnya. Memang diakui bahwa di satu sisi sektor industri atau korporasi skala besar telah banyak memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi nasional tetapi di sisi lain, eksploitasi sumber-sumberdaya alam oleh industri telah menyebabkan terjadinya degradasi lingkungan yang parah. Hal inilah yang menjadikan konsep *Corporate*

*Social Responsibility (CSR)* relevan dan penting (perlu) dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan.

## PERUMUSAN MASALAH

Dalam jurnal ini akan mencoba membahas tentang beberapa pokok permasalahan yang meliputi :

- a. Pengertian CSR !
- b. Sejarah CSR !
- c. Cara penerapan corporate social responsibility !
- d. Dampak dari penerapan Corporate Social Responsibility !
- e. Penyajian aktivitas CSR dalam laporan keuangan !

## PEMBAHASAN

### a. Pengertian CSR

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan tidak jelas didefinisikan. Selain itu, istilah pembangunan berkelanjutan, tanggung jawab perusahaan, keberlanjutan, dan korporasi kewarganegaraan digunakan secara tidak teratur, sebagian besar sebagai sinonim dari CSR baik dalam penelitian dan pada perusahaan. PBB didefinisikan pembangunan berkelanjutan pada tahun 1987 menjadi *pembangunan yang memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengurangi kemampuan masa depan generasi untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri*.

Dow Jones Sustainability indeks telah menciptakan definisi yang diterima umum CSR: *suatu pendekatan bisnis yang menciptakan nilai pemegang saham jangka panjang dengan merangkul peluang dan mengelola risiko yang timbul dari lingkungan dan sosial perkembangan ekonomi*, (Crawford dan Scaletta, 2005, 20). Komisi Eropa mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai *perusahaan bertindak sukarela dan di luar hukum untuk mencapai tujuan sosial dan lingkungan selama kegiatan usaha sehari-hari kegiatan mereka* (Komisi Eropa). Komunikasi Eropa mendefinisikan menjadi tanggung jawab aksi korporasi untuk mendukung perusahaan bisnis. Tanggung jawab perusahaan sangat tergantung pada nilai-nilai perusahaan dan tujuan dan perusahaan perlu mempertimbangkan pemegang saham harapan dan persyaratan. Selain untuk urusan ekonomi, perusahaan yang bertanggungjawab mempertimbangkan lingkungan Penekanan perubahan dari waktu

ke waktu dan tanggung jawab tergantung pada perusahaan industri dan lingkungan operasional.

Bagian *bawah line triple* istilah yang banyak digunakan ketika mendiskusikan CSR. Triple bottom line mengacu dengan tiga dimensi CSR yang lingkungan, sosial, dan tanggung jawab ekonomi. Ada yang suka untuk menggunakan bentuk tanggung jawab perusahaan (CR) bukan CSR bila ingin menekankan keterlibatan semua aspek. tidak hanya sosial.

Jadi, tingkat tindakan yang melampaui persyaratan peraturan dan based on voluntariness are considered as CSR. berdasarkan sukarela dianggap sebagai CSR.

#### **b. Sejarah tentang CSR.**

Pada abad kedelapan belas ekonom besar dan filsuf Adam Smith menyatakan model ekonomi tradisional atau klasik bisnis. Pada intinya, model ini menyarankan bahwa kebutuhan dan keinginan masyarakat terbaik dapat dipenuhi oleh interaksi tak terkekang individu dan organisasi di pasar. Dengan bertindak secara sendiri-tertarik, individu akan menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang akan mendapat keuntungan mereka, tetapi juga memenuhi kebutuhan orang lain. Sudut pandang yang diungkapkan oleh Adam Smith lebih dari 200 tahun yang lalu masih membentuk dasar untuk ekonomi pasar bebas di abad ke dua puluh satu. Namun, bahkan Smith mengakui bahwa pasar bebas tidak selalu tampil dengan sempurna dan ia menyatakan bahwa peserta pasar harus bertindak jujur dan adil terhadap satu sama lain jika cita-cita pasar bebas yang akan dicapai. Pada abad setelah Adam Smith, Revolusi Industri memberikan kontribusi untuk perubahan radikal, terutama di Eropa dan Amerika Serikat. Banyak dari prinsip-prinsip yang didukung oleh Smith ditanggung keluar sebagai pengenalan teknologi baru memungkinkan produksi yang lebih efisien barang dan jasa.

Konsep CSR adalah satu relatif baru-frase tersebut hanya digunakan secara luas sejak tahun 1960an. Tapi, sementara harapan ekonomi, hukum, etis, dan discretionary ditempatkan pada organisasi mungkin berbeda, mungkin akurat untuk mengatakan bahwa semua masyarakat pada semua titik dalam waktu memiliki beberapa derajat harapan bahwa organisasi akan bertindak secara bertanggung jawab. Sekitar awal abad kedua puluh reaksi terhadap perusahaan-perusahaan besar mulai mendapatkan momentum. Bisnis besar dikritik sebagai terlalu kuat dan untuk berlatih praktik antisosial dan anti persaingan. Hukum dan peraturan, seperti Sherman

Antitrust Act, yang berlaku untuk mengendalikan perusahaan-perusahaan besar dan untuk melindungi karyawan, konsumen, dan masyarakat pada umumnya.

Pada tahun 1960 dan 1970-an hak-hak sipil gerakan, konsumerisme, dan harapan masyarakat yang terkena dampak environmentalisme bisnis Berdasarkan ide umum bahwa mereka dengan kuasa yang besar memiliki tanggung jawab besar, banyak disebut bagi dunia usaha untuk lebih proaktif. Kemudian istilah "tanggung jawab sosial perusahaan" masuk untuk umum digunakan pada awal tahun 1970, setelah banyak perusahaan multinasional terbentuk. Istilah stakeholder, yang berarti orang pada siapa sebuah kegiatan organisasi memiliki dampak, digunakan untuk menggambarkan pemilik perusahaan di luar pemegang saham. Pendapat Lain menyatakan CSR hanya window-dressing, atau upaya untuk lebih dulu peran pemerintah sebagai pengawas atas kuat perusahaan-perusahaan multinasional .

**c. Cara penerapan corporate social responsibility.**

Sehubungan dengan pentingnya CSR dalam perusahaan, perlu juga dibahas bagaimana cara perusahaan mengimplementasikan tanggung jawab sosialnya. Perusahaan-perusahaan yang ingin menerapkan CSR dapat memilih berbagai macam bentuk inisiatif sosial.

Kotler dan Lee (2005) menyebutkan bahwa setidaknya ada 6 opsi untuk "berbuat kebaikan" (*Six options for Doing Good*) sebagai inisiatif sosial perusahaan yang dapat ditempuh dalam rangka implementasi CSR, yaitu:

1. *Cause Promotions*

Suatu perusahaan dapat memberikan dana atau berbagai macam kontribusi lainnya, ataupun sumber daya perusahaan lainnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atas suatu isu sosial tertentu, ataupun dengan cara mendukung pengumpulan dana, partisipasi dan rekrutmen sukarelawan untuk aksi sosial tertentu.

Contohnya perusahaan kosmetika terkemuka di Inggris, *The Body Shop*, mempromosikan larangan untuk melakukan uji produk terhadap hewan. *The Body Shop* sendiri. mengklaim bahwa produk-produk yang dijualnya tidak diuji coba terhadap hewan. Hal ini dapat dilihat pada kemasan produk-produk *The Body Shop* yang mencantumkan kata-kata *against animal testing*.

## *2. Cause-Related Marketing*

Suatu perusahaan dalam hal ini berkomitmen untuk berkontribusi atau menyumbang sekian persen dari pendapatannya dari penjualan suatu produk tertentu miliknya untuk isu sosial tertentu.

Contohnya seperti Unilever yang memberikan sekian persen dari penjualan sabun produksinya, Lifebuoy, untuk meningkatkan kesadaran hidup bersih dalam masyarakat, dengan cara membangun fasilitas kamar kecil dan wastafel di sekolah-sekolah, terutama di daerah-daerah terpencil. Kemudian Danone, yang juga merupakan produsen air mineral AQUA memberikan sekian persen hasil penjualannya untuk membangun jaringan air bersih di daerah sulit air di Indonesia.

## *3. Corporate Social Marketing*

Suatu perusahaan dapat mendukung perkembangan atau pengimplementasian kampanye untuk merubah cara pandang maupaun tindakan, guna meningkatkan kesehatan publik, keamanan, lingkungan, maupun kesejahteraan masyarakat. Contohnya seperti Unilever yang memproduksi pasta gigi Pepsodent mendukung kampanye gigi sehat. Kemudian Phillip Morris di Amerika Serikat mendorong para orang tua untuk berdiskusi dengan anak-anak mereka mengenai konsumsi tembakau.

## *4. Corporate Philanthropy*

Dalam hal ini, suatu perusahaan secara langsung dapat memberikan sumbangan, biasanya dalam bentuk uang tunai. Pendekatan ini merupakan bentuk implementasi tanggung jawab sosial yang paling tradisional. Contohnya suatu perusahaan dapat langsung memberikan bantuan uang tunai ke panti-panti sosial, ataupun apabila tidak uang tunai, dapat berupa makanan ataupun alat-alat yang diperlukan.

## *5. Community Volunteering*

Dalam hal ini, perusahaan dapat mendukung dan mendorong pegawainya, mitra bisnis maupun para mitra waralabanya untuk menjadi sukarelawan di organisasi-organisasi kemasyarakatan lokal. Contohnya suatu perusahaan dapat mendorong atau bahkan mewajibkan para pegawainya untuk terlibat dalam bakti sosial atau gotong-royong di daerah dimana perusahaan itu berkantor. Contoh lainnya seperti perusahaan-

perusahaan yang memproduksi komputer ataupun piranti lunak mengirim orang-orangnya ke sekolah-sekolah untuk melakukan pelatihan-pelatihan langsung menyangkut keterampilan komputer.

#### 6. *Socially Responsible Business Practices*

Misalnya perusahaan dapat mengadopsi dan melakukan praktik-praktik bisnis dan investasi yang dapat mendukung isu-isu sosial guna meningkatkan kelayakan masyarakat (*community well-being*) dan juga melindungi lingkungan. Seperti contohnya *Starbucks* bekerjasama dengan *Conservation International* di Amerika Serikat untuk mendukung petani-petani guna meminimalisir dampak atas lingkungan mereka.

Dari 6 uraian diatas, perusahaan dapat mengimplementasikan satu atau beberapa opsi yang ada untuk menerapkan CSR, yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan itu sendiri. Kembali kepada perusahaan untuk menentukan inisiatif mana yang akan diambil.

#### d. Dampak dari penerapan Corporate Social Responsibility.

CSR memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan-perusahaan yang menerapkannya. Selain memenuhi kewajiban sosial, perusahaan juga memperoleh keuntungan dari penerapan CSR ini.

“Dengan melaksanakan tanggung jawab sosialnya, ada beberapa manfaat yang akan dirasakan oleh perusahaan.

Pertama, perusahaan akan terhindar dari reputasi negatif merusak lingkungan, yang hanya mengejar keuntungan jangka pendek tanpa memedulikan akibat dari perilaku buruknya.

Kedua, kerangka kerja etis yang kokoh dapat memandu para manajer dan karyawan menghadapi masalah seperti permintaan lapangan kerja dari lingkungan sekitarnya.

Ketiga, perusahaan etis mendapat rasa hormat dari kelompok inti masyarakat yang sangat membutuhkan perusahaan ini eksis, terutama pelanggan dan karyawannya.

Terakhir yang keempat, banyak perusahaan yang sadar bahwa perilaku etis membuat perusahaan aman dari gangguan lingkungan sekitar, sehingga dapat beroperasi dengan lancar. Utamanya tentu juga untuk menjamin keberhasilan usaha.

Jadi pelaksanaan tanggung jawab sosial bukan hanya sekedar menjaga atau menjalin hubungan harmonis, antara perusahaan dengan masyarakat sekitarnya, tetapi bermakna jauh lebih besar lagi.”

CSR akan lebih berdampak positif bagi masyarakat; ini akan sangat tergantung dari orientasi dan kapasitas lembaga dan organisasi lain, terutama pemerintah. Studi Bank Dunia (Howard Fox, 2002) menunjukkan, peran pemerintah yang terkait dengan CSR meliputi pengembangan kebijakan yang menyehatkan pasar, keikutsertaan sumber daya, dukungan politik bagi pelaku CSR, menciptakan insentif dan peningkatan kemampuan organisasi. Untuk Indonesia, bisa dibayangkan, pelaksanaan CSR membutuhkan dukungan pemerintah daerah, kepastian hukum, dan jaminan ketertiban sosial.

Pemerintah dapat mengambil peran penting tanpa harus melakukan regulasi di tengah situasi hukum dan politik saat ini. Ditengah persoalan kemiskinan dan keterbelakangan yang dialami Indonesia, pemerintah harus berperan sebagai koordinator penanganan krisis melalui CSR (*Corporate Social Responsibility*). Pemerintah bisa menetapkan bidang-bidang penanganan yang menjadi fokus, dengan masukan pihak yang kompeten.

Setelah itu, pemerintah memfasilitasi, mendukung, dan memberi penghargaan pada kalangan bisnis yang mau terlibat dalam upaya besar ini. Pemerintah juga dapat mengawasi proses interaksi antara pelaku bisnis dan kelompok-kelompok lain agar terjadi proses interaksi yang lebih adil dan menghindari proses manipulasi atau pengancaman satu pihak terhadap yang lain.

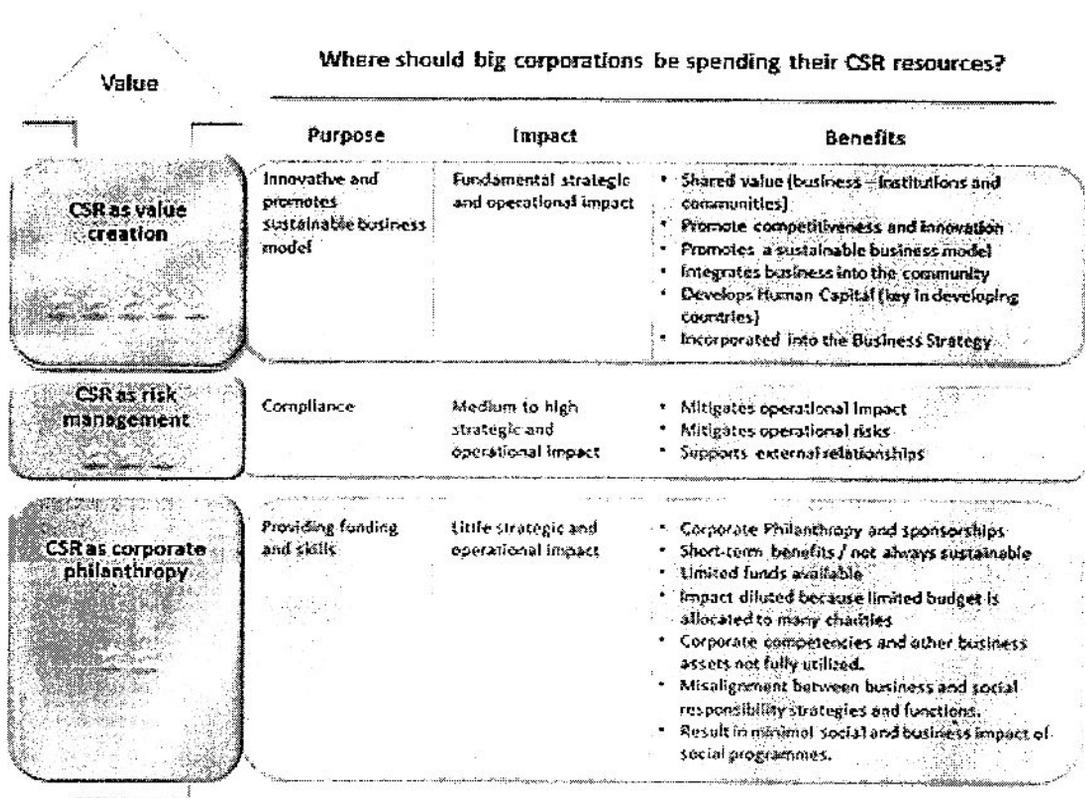
#### 1. Manfaat CSR bagi perusahaan.

Ms von Tunzelmann berpendapat bahwa tidak perlu untuk menganggap bahwa perusahaan-perusahaan menghadapi konflik yang melekat dalam pilihan antara mengejar sukses komersial dan memberikan kontribusi terhadap tujuan masyarakat dan masyarakat di mana mereka beroperasi. Dia menunjukkan bahwa kebijakan memasukkan CSR ke dalam strategi bisnis yang menawarkan sejumlah keunggulan, misalnya:

- Menjadi cara untuk memotivasi dan membangun kebanggaan karyawan dan manajer

- Memberikan kontribusi pada pengembangan komunitas "sehat" (misalnya melalui tenaga kerja yang berkualitas lebih baik atau penurunan tingkat kejahatan), sehingga menciptakan lingkungan bisnis yang lebih menguntungkan
- Membantu dalam mengidentifikasi pasar baru dan mengantisipasi preferensi masyarakat dan konsumen
- Memungkinkan diferensiasi dari pesaing
- Mengarah pada reputasi yang disempurnakan - membantu perusahaan untuk menjadi "disukai" dalam masyarakat
- Mendorong iklim kepercayaan dan goodwill, fasilitatif usaha
- Membantu dalam mengatasi permasalahan yang terkait dengan pelaksanaan rencana operasional
- Memelihara kepercayaan publik pada legitimasi operasi bisnis
- Meminimalkan regulasi prospek masa depan.

Banyak perusahaan menggunakan strategi benchmarking untuk bersaing dalam industri masing-masing dalam kebijakan CSR, pelaksanaan, dan keefektifan. Perbandingan melibatkan meninjau inisiatif pesaing CSR, serta pengukuran dan evaluasi dampak yang kebijakan terhadap masyarakat dan lingkungan, dan bagaimana pelanggan memandang strategi pesaing CSR. Setelah studi komprehensif strategi pesaing dan meninjau kebijakan internal yang dilakukan, perbandingan dapat ditarik dan strategi yang dikembangkan untuk kompetisi dengan inisiatif CSR.



Bahwa stakeholder-hubungan bisnis bisa saling menguntungkan atau bahwa CSR dapat membuat "rasa ekonomi". Dalam upaya untuk memaksimalkan keuntungan, bisnis mengabaikan karyawan, konsumen dan masyarakat luas. Organisasi diharapkan akan efisien, menguntungkan, dan untuk menjaga kepentingan pemegang saham dalam pikiran. Tanggung jawab hukum berkaitan dengan harapan bahwa organisasi akan mematuhi undang-undang ditetapkan oleh masyarakat untuk mengatur persaingan di pasar.

**e. Penyajian CSR dalam laporan keuangan**

Paradigma CSR memang telah mendunia saat ini, hingga tahun 1980 sampai dengan sekarang CSR menjadi perdebatan tiada akhir. Dimana esensi luhur dalam CSR yaitu memberikan yang terbaik terhadap lingkungan sekitar, bahkan dunia dalam koridor yang luas. Pada korporasi yang telah mencrapkan akuntansi sosial, laporan CSR merupakan bagian yang tidak dapat terpisah dalam komponen laporan keuangan. Dimana di Indonesia komponen laporan keuangan lengkap berdasarkan PSAK No 1 (revisi 2009) terdiri dari laporan posisi keuangan akhir periode, laporan laba rugi komprehensif, perubahan ekuitas, laporan perubahan posisi keuangan, laporan posisi keuangan awal periode dan catatan atas laporan keuangan. Laporan CSR terpisah dari

komponen laporan keuangan.

Pemisahan diatas bertujuan untuk menekankan bahwa tanggung jawab sosial harus benar-benar terpisah dari unsur profit oriented dimana kelima komponen laporan keuangan diatas memiliki tujuan yang mengarah pada hasil kinerja yang dinilai berdasarkan peningkatan laba.

CSR sendiri lebih dianggap sebagai investasi korporasi baik dalam jangka panjang maupun pendek. Menurut Gurvy Kavei, pakar manajemen dari Manchester University yang menyatakan bahwa praktik CSR akan melahirkan lima keuntungan, yaitu:

1. Profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh
2. Meningkatkan akuntabilitas dan assessment dari komunitas investasi
3. Mendorong komitmen karyawan karena mereka lebih diperhatikan dan dihargai
4. Menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas
5. Mempertinggi reputasi perusahaan dan corporate branding

Dalam jangka panjangnya CSR akan menjadi suatu aset strategis dan kompetitif bagi korporasi ditengah iklim bisnis yang menuntut praktik-praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab.

CSR dalam akuntansi termasuk dalam cabang akuntansi sosial, dimana dapat terlihat dengan jelas dari makna CSR itu sendiri serta motivasi umum pembentukannya yang secara awam berupa kemandirian masyarakat, perbaikan nasib baik karyawan maupun masyarakat, perbaikan lingkungan, serta stabilitas keamanan dan sosial. Laporan CSR suatu korporasi umumnya berupa biaya yang dianggarkan berdasarkan keputusan CEO (*chief executive officer*) suatu korporasi dan bersifat sukarela sehingga tidak ada batas bawah ataupun batas atas dalam penentuan alokasi biaya CSR. Alokasi biaya diperoleh dari laba bersih korporasi yang akan diimplementasikan pada periode berjalan berikutnya. Anggapan bahwa CSR merupakan suatu investasi membuat CSR tidak dapat diterima dalam laporan laba rugi. Meskipun dianggap sebagai investasi, CSR justru tidak dapat masuk dalam laporan neraca. Hal ini dikarenakan CSR merupakan investasi yang bersifat tanggung jawab sosial bukan profit oriented dalam hal ini berhubungan dengan posisi keuangan korporasi sehingga nilai aset dari CSR tidak layak untuk dimasukkan dalam laporan posisi keuangan atau neraca.

Asumsi dasar yang melatarbelakangi bahwa CSR merupakan investasi bukan biaya adalah bahwa sifat dasar CSR dan dampak yang diharapkan dari implementasi CSR. Dimana CSR diharapkan memberikan manfaat dan nilai tambah bagi korporasi secara langsung ataupun tidak. Secara langsungnya adalah dapat meningkatkan goodwill korporasi, perbaikan lingkungan sekitar, perbaikan nasib karyawan dan masyarakat, dan lain-lain. Keuntungan secara tidak langsungnya berupa corporate branding based on product menjadi lebih baik dimata konsumen serta kelangsungan usaha akan berjalan dengan lancar (diluar asumsi keuangan).

Harahap (2003) 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.

### **Penyajian Aktifitas *Corporate Social Responsibility* dalam Laporan Keuangan**

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

Di Indonesia, pada dasarnya pelaporan nonkeuangan ini secara umum telah terakomodasi dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 tahun 2004 tentang Penyajian laporan Keuangan dan dalam *Exposure* Draft PSAK no 20 tahun 2005 tentang Akuntansi Lingkungan. Dalam PSAK No.1 tahun 2004 tentang Penyajian Laporan Keuangan, bagian Tanggung jawab atas Laporan Keuangan paragraf 09 dinyatakan bahwa : "Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting".

## KESIMPULAN

Adanya konsep CSR mewajibkan perusahaan untuk memiliki pandangan yang lebih luas yaitu bahwa perusahaan juga memiliki tanggung jawab terhadap pihak-pihak lain seperti karyawan, *supplier*, konsumen, komunitas setempat, masyarakat secara luas, pemerintah, dan kelompok – kelompok lainnya. 11 Dalam hal ini, jika sebelumnya pijakan tanggung jawab perusahaan hanya terbatas pada sisi finansial saja (*single bottom line*), kini dikenal konsep '*triple bottom line*', yaitu bahwa tanggung jawab perusahaan berpijak pada 3 dasar, yaitu : finansial, sosial dan lingkungan atau yang juga dikenal dengan 3P (*profit, people, planet*).

Laporan CSR merupakan bagian yang tidak dapat terpisah dalam komponen laporan keuangan. Dimana di Indonesia komponen laporan keuangan lengkap berdasarkan PSAK No 1 (revisi 2009) terdiri dari laporan posisi keuangan akhir periode, laporan laba rugi komprehensif, perubahan ekuitas, laporan perubahan posisi keuangan, laporan posisi keuangan awal periode dan catatan atas laporan keuangan. Laporan CSR terpisah dari komponen laporan keuangan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anonim. 2007. Unilever: *CSR, adalah Cara Kami Menjalankan Bisnis*.
- Budimanta, Arif dkk. 2004, *Corporate Social Responsibility: Jawaban Bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini*, Jakarta : ICSD
- Gh0fur. M, *Potret perbankan Syariah Indonesia terkini*. Yogyakarta : Biruni press.2007
- [http://www.usaha-kecil.com/pengertian\\_csr.htm](http://www.usaha-kecil.com/pengertian_csr.htm)
- <http://isa7695.wordpress.com/2010/07/19/corporate-social-responsibility-sebuah-pandangan-dari-sudut-akuntansih>
- <http://www.makalah.net/artikel/csr-dalam-prespektif-akuntansi-menejemen.htm><http://dolphinbluelaffers.blogspot.com/2010/11/corporate-social-responsibility.html>
- PSAK No.1 tahun 2004
- PSAK No.1 tahun 2009
- Suharto, Edi. 2006. *Pekerjaan Sosial Industri, CSR dan Comdev*. Makalah workshop tentang Corporate Social Responsibility
- Suharto, Edi, "*Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)*", Refika Aditama, Bandung : 2007
- ....., 2010. *Standar Akuntansi Keuangan*, Jakarta