

**PENGARUH PENERAPAN CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP
PROFITABILITAS PT BUMI
SARANA BETON MAKASSAR**

Diajukan Oleh

Zulfikar Yusuf

45 11 012 050



SKRIPSI
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR)
Terhadap Profitabilitas PT. Bumi Sarana Beton Makassar

Nama Mahasiswa : Zulfikar Yusuf

NIM : 45 11 012 050

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II



Hasanuddin Remmang, SE, M.Si



Miah Said, SE, M. Si

Mengetahui dan Mengesahkan :

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bosowa Makassar

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE, M.Si, SH, MH



Indrayani Nur, S.Pd, SE, M.Si

Tanggal Pengesahan:

**PENGARUH PENERAPAN COORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
(CSR) TERHADAP PROFITABILITAS PT BUMI SARANA BETON
MAKASSAR**

**Zulfikar Yusuf
45 11 012 050**

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Bosowa Makassar**

ABSTRAK

November, 2015. Skripsi. Pengaruh Penerapan *Coorporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Profitabilitas PT Bumi Sarana Beton Makassar (dibimbing oleh Bapak Hasanuddin Remmang, SE, M.Si sebagai konsultan I dan Ibu Miah Said, SE, M.Si sebagai konsultan II).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli hingga Oktober 2015 di salah satu anak perusahaan dari Kalla Grup yaitu PT Bumi Sarana Beton di Kota Makassar. Perusahaan tersebut bergerak dibidang konstruksi dengan berbagai produk yakni *ready mix*, bata ringan, kerikil dan lain sebagainya.

Corporate Social Responsibility (CSR) yang kini sedang marak dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. PT Bumi Sarana Beton melaksanakan kewajiban CSR yang dikhususkan untuk para *customernya* yaitu Diskon Penjualan dalam pembelian *Ready Mix*.

Metode deskriptif digunakan untuk menguji hipotesis, dengan menggunakan analisis Rasio Keuangan yaitu dengan melihat Rasio Profitabilitas (ROA). Sedangkan Metode analisis kualitatif adalah metode yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Biaya CSR (Diskon Penjualan) berpengaruh menurunkan profitabilitas perusahaan atas dasar analisa Rasio Profitabilitas (ROA). (2) Semakin tinggi biaya *Coorporate Social Responsibility* (CSR) yang dikeluarkan, maka semakin menurun profitabilitas perusahaan tersebut. Namun sebagaimana tujuan dari CSR tersebut, maka semakin tinggi biaya CSR yang dikeluarkan, menjadikan hubungan perusahaan dengan *customer* akan terjalin dengan baik dan membuat *customer* menjadi loyal kepada perusahaan.

Kata Kunci : CSR, Profitabilitas, *Return on Assets* (ROA).

**THE EFFECT OF COORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
IMPLEMENTATION TO PROFITABILITY BUMI SARANA BETON PT
MAKASSAR**

Zulfikar Yusuf
45 11 012 050

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Bosowa Makassar**

ABSTRACT

November, 2015. Thesis. The Effect of Coorporate Social Responsibility (CSR) Implementation to Profitability Bumi Sarana Beton PT Makassar (supervised by Mr. Hasanuddin Remmang, SE, M.Si as a first consultant and Mrs. Miah Said, SE, M.Si as a second consultant).

The research was conducted from July to October 2015 in one of the subsidiaries of Kalla Group, Bumi Sarana Beton PT in Makassar. The company is engaged in construction with a wide range of products that is ready mix, light brick, gravel and others.

Coorporate Social Responsibility (CSR) that are now emerging implemented by companies has been amended from time to time. Bumi Sarana Utama PT's CSR obligations are devoted to its customers that discount in the purchase Ready Mix Sales.

Descriptive method used to test the hypothesis, using financial ratio analysis is to look at the profitability ratio (ROA). While the method of qualitative analysis is a method that is more emphasis on this aspect in depth understanding of a problem than to see the problems for research generalization.

The results showed that (1) Cost of CSR (Discount Sales) effect of reducing the profitability of the company on the basis of analysis Profitability ratios (ROA). (2) The higher cost of Corporate Social Responsibility (CSR) issued, the declining profitability of the company. However, as the purpose of the CSR, the higher costs incurred CSR, making the company's relationship with customers will be well maintained and make the customer be loyal to the company.

Keywords: CSR. Profitability. Return on Assets (ROA).

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.

Terwujudnya Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, waktu maupun pemikiran. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. DR. Ir. H. M. Saleh Pallu, ST., M.Eng selaku Rektor Universitas Bosowa Makassar.
2. Bapak A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.
3. Ibu Seri Suriani, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Bosowa Makassar.
4. Bapak Hasanuddin Remmang, SE., M.Si selaku Pembimbing I dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
5. Ibu Miah Said, SE., M.Si selaku Pembimbing II dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

6. Kedua orang tua penulis, saudara-saudara, dan sanak keluarga yang tidak berhenti memberikan support dan doanya selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen (Eksekutif) Angkatan 2011, terkhusus kepada Amanda Permata Sari.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan-perbaikan ke depan.

Penulis,



ZULFIKAR YUSUF

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kerangka Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Manajemen Keuangan.....	8
2.1.2 Fungsi Manajemen Keuangan.....	10
2.1.3 Manfaat Manajemen Keuangan	12
2.1.4 Profitabilitas.....	15
2.1.4.1 Pengertian Profitabilitas	15
2.1.4.2 Rasio Profitabilitas.....	17
2.1.5 <i>Coorporate Social Responsibility</i> (CSR).....	22
2.1.6 Hubungan CSR dengan Profitabilitas	40

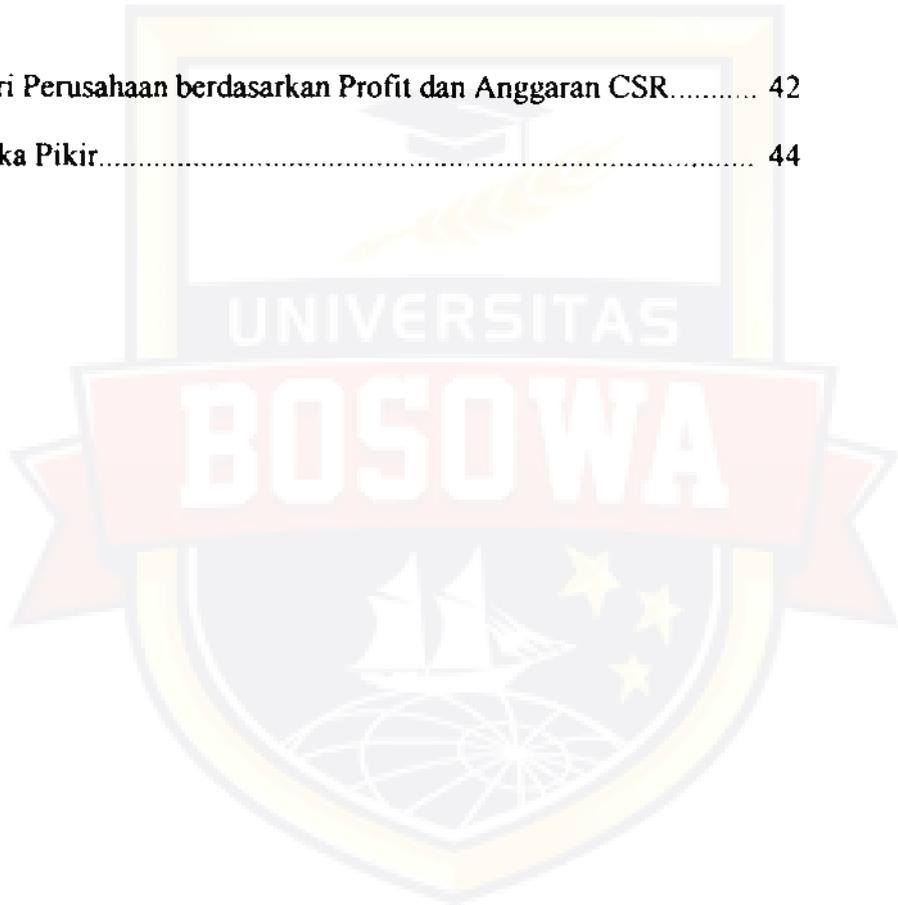
2.2 Kerangka Pikir	44
2.3 Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Daerah dan Waktu Penelitian.....	46
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.4 Metode Analisis.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	49
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	51
4.2 Pembahasan.....	51
4.2.1 Analisis Kuantitatif.....	51
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	58
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Tabel Pendapatan dan Diskon Penjualan Tahun 2011 dan Tahun 2012 PT. Bumi Sarana Beton.....	6
1.2 Tabel Rumus Rasio Profitabilitas.....	20
4.1 Pendapatan dan Diskon Penjualan Tahun 2011-2012 PT Bumi Sarana Beton.....	52
4.2 Tabel Biaya CSR (Diskon Penjualan) Tahun 2010-2014 PT. Bumi Sarana Beton Makassar.....	54
4.3 Tabel <i>Return on Assets (ROA)</i> Tahun 2010-2014 PT. Bumi Sarana Beton Makassar.....	56
4.4 Tabel Biaya CSR (Diskon Penjualan) dan Rasio Profitabilitas (ROA) PT. Bumi Sarana Beton Makassar.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kategori Perusahaan berdasarkan Profit dan Anggaran CSR.....	42
2.2 Kerangka Pikir.....	44



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ide tentang *corporate social responsibility* (CSR) atau juga dikenal dengan *triple bottom line* (*Economic, Sosial, and Environmental*) bukan ide baru dan telah ada sejak abad ke-19, yang dimulai dengan revolusi industri. Tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) semakin mendapatkan perhatian oleh kalangan dunia usaha. Di Indonesia sejak era reformasi bergulir, masyarakat semakin kritis dan mampu melakukan kontrol sosial terhadap dunia usaha. Perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat tersebut memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan *corporate social responsibility* (CSR) (Daniri, 2007). Menurut Utama (2007) perkembangan CSR juga terkait dengan semakin parahny kerusakan lingkungan yang terjadi di Indonesia maupun dunia, mulai dari penggundulan hutan, polusi udara dan air, hingga perubahan iklim. Sejalan dengan perkembangan tersebut, Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas mewajibkan perseroan yang bidang usahanya di bidang atau terkait dengan bidang sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Terdapat pandangan yang menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya dinilai dari kinerja finansialnya saja tetapi juga dinilai dari kinerja sosial perusahaan (*corporate social performance*), yaitu bagaimana perusahaan tidak hanya memuaskan para pemilik modal tetapi juga harus memuaskan seluruh

stakeholdernya, merupakan salah satu faktor yang menyebabkan mulai munculnya pandangan bahwa perusahaan harus melaksanakan aktivitas sosial, disamping aktivitas operasionalnya (Budiarsi, 2005).

Corporate social responsibility (CSR) yang kini sedang marak dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Konsep ini telah banyak mengalami tahapan sebelum gaungnya terasa seperti saat ini. Hal ini dapat dilihat dalam kajian Wibisono (2007:3) yang mengatakan bahwa pada saat industri berkembang setelah terjadi revolusi industri, kebanyakan perusahaan masih memfokuskan dirinya sebagai organisasi yang mencari keuntungan belaka. Seiring perkembangan waktu perusahaan dituntut untuk bertanggung jawab secara sosial. Perusahaan haruslah juga memperhatikan kondisi masyarakat yang berada disekitar perusahaan agar masyarakat juga dapat merasakan manfaat dari perusahaan.

Bentuk tanggungjawab yang lain adalah terhadap lingkungan. Ini terjadi karena selain terdapat ketimpangan ekonomi antara pelaku usaha dan masyarakat disekitarnya, kegiatan usaha sering memberi dampak negatif bagi ekologi atau hubungan timbal balik antara organisme-organisme hidup dengan lingkungannya. Aktivitas pembangunan yang disertai dengan eksploitasi sumber daya alam mengakibatkan terjadinya degradasi kualitas lingkungan hidup. Perusahaan sering membuang limbah tanpa memperhatikan kondisi alam yang nantinya akan berdampak terhadap eksistensi perusahaan. Hal inilah yang melatarbelakangi munculnya konsep CSR yang paling primitif.

Implementasi CSR semakin terasa pada Tahun 1960-an saat masyarakat dunia pulih dalam perang dunia II. Saat itu persoalan kemiskinan yang semula terabaikan mulai mendapat perhatian dari berbagai kalangan. Persoalan ini mendorong berbagai aktivitas yang terkait dengan pengentasan kemiskinan dan keterbelakangan dengan mendorong berkembangnya sektor produktif dari masyarakat (Wibisono, 2007:4).

Isu tentang CSR muncul karena adanya berbagai tekanan dari pihak luar, seperti adanya usaha penelitian yang intensif dari berbagai Lembaga Swadaya Masyarakat tentang peran perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Isu-isu tentang kerusakan lingkungan, hak-hak kaum buruh yang terabaikan oleh perusahaan, skandal keuangan atau masalah-masalah sosial yang timbul sebagai akibat dari aktivitas operasional perusahaan menggugah aktivis dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk melakukan penelitian dan menuntut perusahaan memberikan kontribusi kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.

Bank Dunia menyatakan bahwa tanggung jawab sosial terdiri dari beberapa komponen utama: perlindungan lingkungan, jaminan kerja, hak asasi manusia, interaksi dan keterlibatan perusahaan dengan masyarakat, standar usaha, pasar, pengembangan ekonomi dan badan usaha, perlindungan kesehatan, kepemimpinan dan pendidikan, bantuan bencana kemanusiaan.

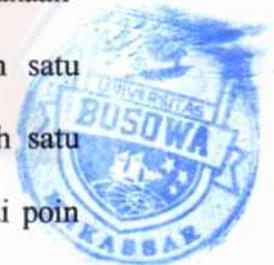
Jika perusahaan melaksanakan CSR, maka perusahaan tersebut mempunyai motif untuk meningkatkan keuntungan. Motif yang kedua,

perusahaan melaksanakan CSR, untuk mengurangi ancaman atau tekanan dari pemerintah atau aktivis LSM. Motif yang ketiga adalah karena kesadaran moral, tanpa pamrih untuk mendapatkan keuntungan finansial, perusahaan secara sadar merespon kebutuhan akan pentingnya perhatian pada lingkungan. Ketiga motif di atas, dapat diketahui bahwa gerakan yang dilakukan perusahaan sebenarnya apakah bersifat strategis atau etis.

PT Bumi Sarana Beton merupakan salah satu anak perusahaan Kalla Group dalam bidang manufaktur dan jasa konstruksi dengan berbagai produk seperti: Kalla Mix – *Ready Mix* (Beton), Kalla *Block* (Bata Ringan), *Precast* (*Paving Block*, Batako, Pagar Beton, *Cansteen*, dll), serta BSB Konstruksi.

Dalam hal penerapan CSR (*Corporate Social Responsibility*), perusahaan-perusahaan Kalla Group telah membentuk Yayasan Kalla. Sebagai salah satu perusahaan terbesar di Sulawesi Selatan ini, Kalla Group merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai poin penting. Yayasan Kalla dibentuk sebagai anak perusahaan yang khusus melaksanakan program CSR dengan dana dari tiap-tiap unit perusahaan lainnya, bentuk CSR antara lain:

- *Islamic Care*, yang terdiri dari Bantuan Sarana Ibadah (Mesjid), Wakaf Al-Quran, Kegiatan Dakwah, Pembinaan TKA/TPA, Bantuan Panti Asuhan dan Pesantren, Buka Bersama Anak Yatim, Pendidikan Kader Ulama, Paket Lebaran untuk Dhuafa bulan Ramadhan, serta bantuan dana sekolah tahfidz Al-Quran.



- *Educare*, yang terdiri dari beasiswa SMP dan SMA Athirah di Bone, Bantuan Kuliah PTN, Kalla Group *Goes To Campus*, Pelatihan Guru, Pembagian Paket Siswa Baru, Kemitraan Kampus dan Sekolah, serta Beasiswa Putra-Putri Karyawan Kalla Group.
- *Community Care*, terdiri dari Bantuan Bencana Alam, Donor Darah, Khitanan Massal, *Community Development*, Penanggulangan Masalah Sosial, Pembinaan Wirausaha dan UKM, Santunan Sosial, dan lain-lain.
- *Kalla Green Care*, terdiri dari kegiatan Penanaman Pohon di Poros Jalan Provinsi, Penanaman Terumbu Karang, Pengolahan Sampah Plastik, Penghijauan Daerah Pesisir, dan Edukasi Lingkungan Hidup.

Terkhusus untuk PT Bumi Sarana Beton, selain turut andil terhadap kegiatan CSR untuk Kalla Group diatas, perusahaan ini tetap melaksanakan kewajiban CSR yang dikhususkan untuk para *customernya* yaitu diskon penjualan dalam pembelian *Ready Mix*. Akan ada diskon diberikan kepada *customer* dari tiap pembelian *Ready Mix* yang akan mempengaruhi total jumlah pendapatan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan maka penulis mengangkat judul “Pengaruh Penerapan *Coorporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Profitabilitas PT Bumi Sarana Beton Makassar”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh *Coorporate Social Responsibility* (CSR) terhadap profitabilitas perusahaan PT Bumi Sarana Beton Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Coorporate Social Responsibility* (CSR) terhadap profitabilitas perusahaan PT Bumi Sarana Beton.
- 1.3.2 Untuk menganalisis apakah diskon penjualan yang merupakan salah satu kegiatan CSR perusahaan tersebut berpengaruh negatif atau positif untuk profitabilitas PT Bumi Sarana Beton Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi manajemen dan untuk memberikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

1.4.2 Bagi Pembaca serta untuk peneliti selanjutnya

Menambah wawasan dan referensi tambahan mengenai *Coorporate Social Responsibility* (CSR) seperti apa di perusahaan serta melihat pengaruhnya terhadap profitabilitas.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Keuangan

Manajemen Keuangan merupakan salah satu bagian utama dari ilmu manajemen. Pengertian Manajemen Keuangan adalah semua aktivitas entitas bisnis (organisasi) dalam kerangka penggunaan serta pengalokasian dana entitas bisnis (perusahaan) dengan efisien. Pengertian ini mengalami berbagai perkembangan berawal dari pengertian yang hanya sekedar mengutamakan kegiatan mendapatkan / memperoleh dana saja hingga mencakup kegiatan mendapatkan, penggunaan dana hingga pengelolaan atas aset (aktiva).

James Van Horne, menyatakan bahwa Manajemen Keuangan merupakan semua kegiatan atau aktivitas yang berhubungan langsung dengan perolehan, pendanaan serta pengelolaan aset (aktiva) dengan tujuan yang menyeluruh.

Pendapat lain dari Suad Husnan, bahwa Manajemen keuangan adalah manajemen terhadap semua fungsi keuangan sementara Bambang Riyanto, mendefinisikan Manajemen Keuangan merupakan semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang berhubungan dengan upaya memperoleh dana yang dibutuhkan dengan biaya yang seminimal mungkin dan syarat yang menguntungkan serta upaya untuk mempergunakan dana yang diperoleh tersebut secara efisien dan efektif.

Definisi manajemen keuangan adalah upaya penyediaan uang dan mempergunakan dana tersebut untuk mendapatkan aset (aktiva). Dengan melihat beberapa pengertian diatas, pengertian manajemen keuangan secara sederhana adalah suatu proses dalam aktivitas keuangan perusahaan, dimulai dari cara memperoleh dana dan mempergunakannya. Penggunaannya harus tepat sasaran, efisien, dan efektif supaya tujuan keuangan perusahaan yang sudah ditetapkan dalam perencanaan bisa terwujud.

Manajemen keuangan tidak hanya sekedar pencatatan akuntansi saja, manajemen keuangan adalah bagian yang penting dan tidak bisa dianggap sebagai suatu kegiatan tersendiri yang menjadi bagian dari pekerjaan orang-orang keuangan. Manajemen Keuangan dalam prakteknya merupakan aktivitas yang dilakukan dan muncul dalam rangka untuk menyehatkan keuangan perusahaan atau organisasi.

Manajemen keuangan adalah segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan bagaimana perusahaan memperoleh dana, menggunakan dana dan mengelola asset sesuai dengan tujuan perusahaan secara menyeluruh.

Manajemen keuangan berhubungan dengan 3 aktivitas, yaitu:

1. Aktivitas penggunaan dana, yaitu aktivitas untuk menginvestasikan dana pada berbagai aktiva.
2. Aktivitas perolehan dana, yaitu aktivitas untuk mendapatkan sumber dana, baik dari sumber dana internal maupun sumber dana eksternal perusahaan.

3. Aktivitas pengelolaan aktiva, yaitu setelah dana diperoleh dan dialokasikan dalam bentuk aktiva, dana harus dikelola seefisien mungkin.

2.1.2 Fungsi Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan berguna sebagai metode untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan untuk berbagai proyek berdasarkan kebutuhan dan potensi pengembalian yang dapat dihasilkan dari aktivitas bisnis. Selain kegunaan tersebut, manajemen keuangan juga memiliki fungsi sebagai berikut:

- *Investment Decision* (Keputusan Investasi)

Investasi berarti penanaman modal pada aset riil ataupun aset finansial (surat berharga), keputusan investasi ini adalah suatu keputusan terhadap aset apa yang nantinya akan dikelola perusahaan. Keputusan yang strategis ini akan berpengaruh secara langsung terhadap besar kecilnya rentabilitas investasi serta aliran dana perusahaan pada masa mendatang.

- *Financing Decision* (Fungsi Pendanaan)

Keputusan mengenai pendanaan ialah dengan mempelajari berbagai sumber dana perusahaan, dalam laporan keuangan berada dalam sisi pasiva. Keputusan ini harus memperhatikan sumber dana dengan biaya seminimal mungkin dan juga syarat yang bisa menguntungkan baik itu berasal dari internal perusahaan maupun sumber dana yang berasal dari luar perusahaan (eksternal).

- *Deviden Decision* (Keputusan Deviden)

Dalam fungsi ini, keputusan biasanya menyangkut hal hal seperti besaran presentase laba yang akan dibagikan kepada pemilik dalam bentuk kas, tingkat stabilitas deviden yang akan dibagikan oleh manajemen, deviden saham, pemecahan saham, serta penarikan saham yang telah beredar.

Fungsi manajemen keuangan lainnya yang dapat dikaitkan dengan beberapa hal diatas ialah:

- a) Perencanaan atas Keuangan, manajemen keuangan menyusun rencana pemasukan serta pengeluaran dana dan juga aktivitas yang lain pada periode tertentu.
- b) Melakukan Penganggaran keuangan perusahaan, ini adalah tindak lanjut atas perencanaan keuangan dengan menyusun lebih detail lagi semua pengeluaran dan pemasukan perusahaan.
- c) Pengelolaan Keuangan perusahaan, dalam hal ini, manajemen keuangan mempergunakan dana yang ada dalam perusahaan untuk memaksimalkannya dengan berbagai cara yang bisa ditempuh.
- d) Pencarian sumber dana, manajemen keuangan berusaha mencari sumber dana perusahaan yang akan digunakan kegiatan operasional perusahaan.
- e) Penyimpanan Keuangan, manajemen keuangan menyimpan untuk mengamankan dana perusahaan yang telah dikumpulkan.



- f) Pengendalian atas keuangan, manajemen keuangan mengevaluasi dan memperbaiki suatu sistem keuangan yang ada dalam perusahaan yang dirasa belum mumpuni.
- g) Melakukan pemeriksaan keuangan, internal audit atas laporan keuangan perusahaan dilakukan oleh manajemen keuangan untuk memastikan tidak adanya penyimpangan yang merugikan terjadi.
- h) Pelaporan keuangan perusahaan, manajemen keuangan menyediakan informasi keuangan tentang kondisi kekinian keuangan perusahaan yang bisa dijadikan bahan evaluasi nantinya.

2.1.3 Manfaat Manajemen Keuangan

Manfaat manajemen keuangan adalah untuk memahami tentang apa yang terjadi disekeliling kita untuk menyelesaikan masalah-masalah praktis dan juga menjelaskan berbagai fakta dan informasi. Manfaat manajemen keuangan berkaitan dengan keputusan dibidang keuangan untuk memaksimalkan nilai perusahaan secara lebih luas.

Manajemen keuangan bertujuan sebagai metode manajemen untuk memenuhi kepentingan para pemilik perusahaan, manajer, pegawai, dan pelanggan. Dalam hal ini, yang mesti dicapai perusahaan melalui manajemen keuangan adalah memaksimalkan nilai (*value*) dari perusahaan.

Manajemen keuangan berguna sebagai metode untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan untuk berbagai proyek berdasarkan kebutuhan dan potensi pengembalian yang dapat dihasilkan dari aktivitas bisnis. Selain kegunaan tersebut, manajemen keuangan juga memiliki manfaat sebagai berikut:

- a) Memperkirakan kebutuhan modal. Melalui manajemen keuangan yang efektif, para pemimpin perusahaan mampu memperkirakan kebutuhan modal. Perkiraan tersebut bergantung pada perkiraan biaya, pendapatan, dan kebijakan perusahaan di masa depan. Petinggi perusahaan membutuhkan perkiraan yang akurat sehingga mampu menerapkan strategi yang dapat meningkatkan potensi pendapatan perusahaan.
- b) Menentukan komposisi modal. Perusahaan juga membutuhkan struktur permodalan yang tepat. Analisis struktur permodalan dapat melibatkan analisis jangka pendek dan jangka panjang, serta proporsi modal saat ini dengan dana tambahan dari pihak ketiga. Komposisi modal yang tepat dapat dicapai melalui pelaksanaan manajemen keuangan yang efektif.
- c) Menganalisis pilihan sumber pendanaan. Terdapat dua pilihan utama dalam pendanaan aktivitas perusahaan yaitu utang dan ekuitas. Perusahaan dapat memperoleh pendanaan utang lewat bank, lembaga finansial, atau dengan menerbitkan obligasi. Sementara ekuitas dapat diperoleh dari laba ditahan dan investasi pihak ketiga. Sumber pendanaan mesti ditentukan berdasarkan manfaat, resiko, dan periode dari setiap sumber pendanaan.

- d) Mengalokasikan anggaran sesuai kebutuhan. Melalui keuangan yang dikelola dengan baik, para pemimpin perusahaan dapat menentukan alokasi dana yang tepat untuk membuat perusahaan memperoleh laba. Dengan begitu investasi akan memberikan kembalian bagi pemegang saham secara aman dan rutin.
- e) Membagi keuntungan dengan seimbang. Pembagian keuntungan perusahaan umumnya dibagi menjadi dua bagian utama yaitu pembagian dividen dan laba ditahan. Manajemen keuangan memiliki peran agar membuat pembagian keuntungan berjalan secara optimal.
- f) Mengatur dana kas. Kas dibutuhkan untuk berbagai kebutuhan keuangan jangka pendek seperti pembayaran gaji, pembayaran tagihan-tagihan, pembayaran utang, perawatan, pembelian material baru, dan berbagai macam. Manajemen keuangan dapat membantu perusahaan dalam merancang kebutuhan kas sehingga dapat menyediakan pasokan kas yang cukup di kemudian hari.
- g) Mengendalikan kesehatan finansial. Kendali kondisi finansial perusahaan merupakan bagian utama yang dipelajari pada manajemen keuangan. Terdapat berbagai macam teknik yang dapat digunakan sebagai indikator analisis kesehatan kondisi keuangan seperti analisis rasio, perkiraan finansial, kendali biaya dan laba, dan sebagainya.

Suatu bisnis bisa saja sukses dengan atau tanpa manajemen keuangan.

Kesuksesan tanpa manajemen keuangan biasanya terjadi pada bisnis baru, bisnis berskala kecil dan menengah, atau bisnis yang tidak dirumitkan dengan berbagai akun keuangan. Akan tetapi, ketika skala bisnis semakin membesar dan bisnis menjadi

semakin rumit, manajemen keuangan akan semakin berperan dalam memastikan keuangan perusahaan berada pada kondisi yang terkendali. Oleh karena itu, jika seiring dengan berkembangnya perusahaan, implementasi manajemen keuangan yang efektif merupakan hal yang wajib agar membuat perusahaan berada pada jalur yang tepat.

2.1.4 Profitabilitas

2.1.4.1 Pengertian Profitabilitas

Profitabilitas merupakan salah satu pengukuran bagi kinerja suatu perusahaan, profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu pada tingkat penjualan, asset dan modal saham tertentu. Profitabilitas perusahaan dapat dinilai melalui berbagai cara tergantung pada laba dan aktiva atau modal yang akan diperbandingkan satu dengan lainnya. *Return on Equity* atau profitabilitas adalah suatu pengukuran dari penghasilan atau *income* yang tersedia bagi pemilik perusahaan atas modal yang mereka investasikan di dalam perusahaan.

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham. Menurut Heinze (1976) dalam Mahdiyah (2008) profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial.

Profitabilitas adalah hasil akhir bersih dari berbagai kebijakan dan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan (Brigham & Houston, 2006), dimana rasio ini digunakan sebagai alat pengukur atas kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian pengukuran profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan tingkat efektifitas manajemen secara menyeluruh dan secara tidak langsung para investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis ini. Selain itu keuntungan sangat penting bagi perusahaan bukan saja untuk terus mempertahankan pertumbuhan bisnisnya namun juga memperkuat kondisi keuangan perusahaan.

Profitabilitas suatu perusahaan akan mempengaruhi kebijakan para investor atas investasi yang dilakukan. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya. Sedangkan bagi perusahaan itu sendiri profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atas efektivitas pengelolaan badan usaha tersebut. Menurut Brigham (1993:79):

"Profitability is the net result of a large number of policies and decision. The ratio examined thus far reveal some interesting thing about the wry the firm operates, but the profitability ratio show the combined objects of liquidity, asset management, and debt management on operating mult."

Profitabilitas juga mempunyai arti penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan apakah badan usaha tersebut mempunyai prospek yang baik di masa yang akan



datang. Dengan demikian setiap badan usaha akan selalu berusaha meningkatkan profitabilitasnya, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu badan usaha maka kelangsungan hidup badan usaha tersebut akan lebih terjamin.

2.1.4.2 Rasio Profitabilitas

Rasio merupakan salah satu metode untuk menilai kondisi keuangan perusahaan berdasarkan perhitungan-perhitungan rasio atas dasar analisis kuantitatif, yang menunjukkan hubungan antara satu unsure yang lainnya dalam laporan rugi-laba dan neraca. Di samping itu juga, dipergunakan rasio-rasio financial perusahaan yang memungkinkan untuk membandingkan rasio suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang sejenis atau dengan rasio rata-rata industri.

Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dan mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektifitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya adalah penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan.

Penggunaan rasio profitabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara berbagai komponen yang ada dilaporan keuangan neraca dan laporan laba rugi. Pengukuran dapat dilakukan untuk beberapa periode operasi. Tujuannya adalah agar terlihat perkembangan perusahaan dalam rentang waktu tertentu, baik penurunan atau kenaikan, sekaligus mencari penyebab

perubahan tersebut.

Sama halnya dengan rasio-rasio lain, rasio profitabilitas juga memiliki tujuan dan manfaat, tidak hanya bagi pihak pemilik usaha atau manajemen saja, tetapi juga bagi pihak diluar perusahaan, terutama pihak-pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan.

Tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan, maupun bagi pihak luar perusahaan, yaitu:

- 1) Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu
- 2) Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang
- 3) Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu
- 4) Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri
- 5) Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri
- 6) Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri

Sementara itu, manfaat yang diperoleh adalah untuk:

- 1) Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode
- 2) Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang
- 3) Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu
- 4) Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri
- 5) Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik

modal pinjaman maupun modal sendiri

Rasio Profitabilitas adalah sekelompok rasio yang menunjukkan gabungan pengaruh dari likuiditas, manajemen aktiva dan utang pada hasil operasi (Brigham & Houston, 2006). Rasio yang biasa digunakan untuk mengukur dan membandingkan kinerja profitabilitas adalah *Gross Profit Margin*, *Operationg Profit Margin*, *Net Proit Margin*, *Return on Equity* dan *Return on Assets*.

Gross profit margin merupakan rasio profitabilitas yang menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. *Gross profit margin* merupakan presentase dari laba kotor dibandingkan dengan *sales*. *Operating profit margin* adalah rasio yang menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba sebelum adanya pajak dan bunga dari penjualan yang dilakukan. Rasio ini menggambarkan apa yang biasanya disebut "*pure profit*" yang diterima atas setiap Rupiah dari penjualan yang dilakukan. *Operating profit* disebut murni (*pure*) dalam pengertian bahwa jumlah tersebut yang benar-benar diperoleh dari hasil operasional perusahaan dengan mengabaikan kewajiban-kewajiban finansial berupa bunga serta kewajiban terhadap pemerintah berupa pembayaran pajak. *Net profit margin* adalah rasio profitabilitas yang menghitung sejauh mana perusahaan dalam menghasilkan laba setelah dipotong pajak dan bunga dari penjualan yang dilakukan. Semakin tinggi *net profit margin*, maka makin baik profitabilitas suatu perusahaan. *Return on equity* (ROE) menunjukkan kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola

modal yang tersedia untuk mendapatkan *net income* yang tersedia bagi pemegang saham. Semakin tinggi *return* adalah semakin baik karena berarti dividen yang dibagikan atau ditanamkan kembali sebagai *retained earning* juga akan makin besar. *Return on assets* (ROA) menunjukkan kemampuan manajemen perusahaan dalam menghasilkan *income* dari pengelolaan aset yang dimiliki untuk menghasilkan laba. Rasio ini menunjukkan seberapa besar efektivitas perusahaan dalam menggunakan asetnya. Semakin tinggi rasio ini, maka semakin efektif penggunaan aktiva tersebut.

Tabel 2.1
Rumus Rasio Profitabilitas

Profitabilitas	
Rasio	Rumus
<i>Gross Profit Margin</i>	$GPM = \frac{\text{Sales} - \text{Cost of Good Sales}}{\text{Sales}}$
<i>Operating Profit Margin</i>	$OPM = \frac{\text{Operating Profit}}{\text{Sales}}$
<i>Net Profit Margin</i>	$NPM = \frac{\text{Net Profit After Tax}}{\text{Sales}}$
<i>Return on Equity</i>	$ROE = \frac{\text{Net Profit After Tax}}{\text{Stockholder Equity}}$
<i>Return on Assets</i>	$ROA = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Assets}}$

a) *Return On Assets (ROA)*

Rasio ini adalah rasio keuntungan bersih setelah pajak terhadap jumlah aset secara keseluruhan. Rasio ini merupakan suatu ukuran untuk menilai seberapa besar tingkat pengembalian (%) dari aset yang dimiliki. Apabila rasio ini tinggi berarti menunjukkan adanya efisiensi yang dilakukan oleh pihak manajemen.

Hanafi dan Halim (2003) menyatakan bahwa rasio *Return on Assets (ROA)* mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aset tertentu. Demikian juga Syamsudin (2004) mengatakan bahwa *Return on Asset (ROA)* merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan, semakin tinggi rasio ini berarti semakin baik keadaan suatu perusahaan.

Return on Assets mengukur kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan aktiva untuk memperoleh laba. Menurut Dwi Prastowo (2008) rasio ini mengukur tingkat kembalikan investasi yang telah dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan seluruh dana (aktiva) yang dimilikinya.

ROA menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktiva yang digunakan. ROA merupakan rasio yang terpenting diantara rasio profitabilitas yang ada. ROA atau yang sering disebut ROI diperoleh dengan cara membandingkan laba bersih setelah pajak terhadap total aktiva. Secara sistematis ROA dapat dirumuskan sebagai berikut :



$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

Return On Assets (ROA) yang positif menunjukkan bahwa dari total aktiva yang dipergunakan untuk operasi perusahaan mampu memberikan laba bagi perusahaan. Sebaliknya jika ROA negatif menunjukkan total aktiva yang dipergunakan tidak memberikan keuntungan atau rugi.

2.1.5 Corporate Social Responsibility (CSR)

Ada berbagai definisi tentang CSR, antara lain definisi CSR menurut The World Business Council For Sustainable Development (WBCSD) tahun 1999 sebagai berikut:

“Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”.

Berdasarkan pengertian tersebut, tanggungjawab sosial perusahaan merupakan suatu komitmen bisnis yang berkelanjutan untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, melalui kerjasama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. Sependapat dengan hal tersebut, Elbert (2003) dalam Rosmasita (2007) mendefinisikan *corporate social*

responsibility sebagai:

“Usaha perusahaan untuk menyeimbangkan komitmen-komitmennya terhadap kelompok-kelompok dan individual-individual dalam lingkungan perusahaan tersebut, termasuk di dalamnya adalah pelanggan, perusahaan-perusahaan lain, para karyawan, dan investor “

Versi lain mengenai definisi CSR dilontarkan oleh World Bank dalam Wibisono (2007) yaitu :

“the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives the local community and he society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development.”

Pengertian CSR menurut Tanaya (2004) dalam Nurmansyah (2006) adalah:

“kumpulan kebijakan dan praktek yang berhubungan dengan stakeholders, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat, dan lingkungan, serta komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan.”

Dari banyak pendapat yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk perhatian kalangan pebisnis (perusahaan) yang seharusnya dilakukan untuk menjamin agar praktik usahanya memenuhi kriteria tanggung jawab pada semua *stakeholders* untuk menciptakan kesejahteraan *stakeholders* tersebut yang pada akhirnya akan memberikan manfaat kepada perusahaan itu sendiri berupa pencapaian tujuan perusahaan tersebut. Jadi perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line* yaitu fokus pada kondisi *financial* saja tetapi pada *triple bottom line* (*profit, people, planet*).

CSR merupakan kumpulan praktek dan kebijakan yang berhubungan erat dengan proteksi lingkungan, jaminan kerja, hak asasi manusia, dan lain-lain. Menurut The World Bank Institute dalam Nurmansyah (2006) komponen CSR terdiri dari:

1. **Proteksi Lingkungan.** Fokusnya terletak pada menemukan solusi penggunaan sumber daya alam yang berkelanjutan untuk mengurangi dampak perusahaan terhadap lingkungan. Tanggung jawab lingkungan perusahaan meliputi suatu pendekatan menyeluruh atas operasional, produk dan fasilitas perusahaan dalam menilai produk, proses, dan jasa bisnis; menghapuskan limbah dan emisi; memaksimalkan efisiensi dan produktivitas dari semua asset dan sumber daya; dan memperkecil praktek yang mungkin mempengaruhi kemampuan generasi masa depan dalam memanfaatkan sumber daya alam.
2. **Jaminan Kerja.** Meliputi kebebasan berserikat dan pengenalan yang efektif akan hak untuk berunding secara kolektif; penghapusan semua bentuk kerja wajib maupun kerja paksa; penghapusan buruh anak-anak; dan penghapusan diskriminasi menyangkut pekerjaan dan kedudukan.
3. **Hak Asasi Manusia (HAM).** Fokus utama terletak dalam mengembangkan tempat kerja yang bebas dari diskriminasi dimana kreativitas dan pembelajaran dapat mewarnai etika professional, dan keseimbangan antara pekerjaan dan aspek lain kehidupan. Negara-negara diharapkan dapat mendukung dan menghormati perlindungan HAM internasional dan memastikan bahwa perusahaan mereka tidak terlibat dalam pelanggaran HAM. Membayar upah yang layak dan melindungi pekerja dari pelecehan mungkin akan mengakibatkan biaya lebih dalam jangka pendek, tetapi jika hal tersebut meningkatkan semangat pekerja dan mengurangi *employee turnover* maka akan menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang. Oleh karenanya praktek manajemen yang bertanggung jawab dapat berkontribusi secara langsung terhadap perolehan laba.
4. **Keterlibatan dalam Komunitas.** Keterlibatan perusahaan dalam masyarakat mengacu pada suatu cakupan luas tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan dampak dari donasi uang, waktu, produk, jasa, pengaruh, pengetahuan manajemen dan sumber daya lainnya pada masyarakat dimana mereka beroperasi. Meliputi kerjasama masyarakat, karitas (bakti sosial), sumbangan produk dan jasa, kerja sosial, dan lain-lain. Bila dirancang dan



dilaksanakan dengan baik dan strategis, prakarsa ini tidak hanya memberi nilai ke penerima, tetapi juga meningkatkan reputasi, merek, nilai, dan produk perusahaan dalam masyarakat lokal dan global dimana mereka mempunyai kepentingan komersial yang signifikan.

5. **Standar Bisnis.** Standar bisnis mencakup suatu area luas dari aktivitas perusahaan seperti etika, imbalan keuangan, perlindungan lingkungan, standar kerja, dan HAM. Standar tersebut umumnya diterima pada tingkat perusahaan, asosiasi bisnis, industri atau nasional. Peningkatan perdagangan internasional, globalisasi, dan komunikasi telah mendorong meningkatnya tekanan dari berbagai kelompok untuk membentuk standar perlakuan bisnis global.
6. **Pasar.** Mencakup antara lain distribusi, etika pemasaran, penetapan harga, penagihan, pengenalan produk, kualitas dan keamanan produk. Dalam kaitan CSR, isu pasar meluas pada suatu cakupan luas aktivitas bisnis yang menggambarkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.
7. **Pengembangan Ekonomi dan Badan Usaha.** Meliputi antara lain daya saing, pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) lokal, kewiraswastaan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, dan keuangan mikro. Kewiraswastaan dalam negara dapat menjadi katalisator bagi suatu lingkaran pertumbuhan ekonomi. Seruan kepada perusahaan multinational (MNCs) dengan keunggulan keuangan, manajerial dan teknis untuk mendukung usaha lokal semakin meningkat. Pada waktu yang sama, MNCs dapat membantu pemerintah untuk memahami tata cara yang memungkinkan usaha lokal berkembang.
8. **Proteksi Kesehatan.** Tempat kerja kini dikenali sebagai tempat penting untuk melakukan promosi kesehatan di dalam negara-negara industri, dan perusahaan dapat berperan sebagai mitra dalam pengembangan kesehatan. Adalah penting bahwa kebijakan dan program disesuaikan dengan kenyataan baru ini dan bahwa masyarakat bisnis, sebisa mungkin dilibatkan sebagai mitra dalam promosi kesehatan.

9. **Pengembangan Kepemimpinan dan Pendidikan.** Karena pendidikan adalah salah satu unsur kunci dari pembangunan berkelanjutan dan pertumbuhan yang berpihak pada kelompok miskin, bisnis berkerjasama dengan masyarakat sipil dan badan publik dapat memberikan kontribusi penting yaitu menyediakan akses pendidikan berkualitas bagi masyarakat. Lebih lanjut, perusahaan dapat memberikan dampak yang lebih kritis pada proses pemberdayaan melalui peningkatan standar pengembangan kepemimpinan dan pendidikan dalam perusahaan, dan menularkan praktek-praktek terbaik kepada mitra mereka yang berada dalam perekonomian berkembang maupun tradisional.
10. **Bantuan Bencana Kemanusiaan.** Perusahaan bekerjasama dengan badan publik, masyarakat sipil, dan organisasi internasional, memainkan peranan penting dalam mendukung operasi bantuan bencana kemanusiaan. Oleh karena meningkatnya biaya, ancaman dan kompleksitas konsekuensi dari bencana alam besar terhadap masyarakat, maka tantangan utamanya adalah untuk melampaui konsep “respons proaktif” dan memusatkan pada pencegahan dimana kerangka CSR dapat membantu pemain kunci untuk lebih menggunakan pendekatan pemberdayaan.

Sedangkan jika menurut Harahap (2007: 363-365), komponen CSR adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan Hidup :
 - a. Pengawasan terhadap efek polusi,
 - b. Perbaikan pengrusakan alam, konservasi alam,
 - c. Keindahan lingkungan,
 - d. Pengurangan suara bising,
 - e. Penggunaan tanah,
 - f. Pengelolaan sampah dan air limbah,
 - g. Riset dan pengembangan lingkungan,
 - h. Kerjasama dengan pemerintah dan universitas,

- i. Pembangunan lokasi rekreasi,
 - j. dan lain-lain.
2. Energi :
- a. Konservasi energi yang dilakukan perusahaan,
 - b. Penghematan energi dalam proses produksi,
 - c. dan lain-lain.
3. Sumber Daya Manusia dan Pendidikan :
- a. Keamanan dan kesehatan karyawan,
 - b. Pendidikan karyawan,
 - c. Kebutuhan keluarga dan rekreasi karyawan,
 - d. Menambah dan memperluas hak-hak karyawan,
 - e. Usaha untuk mendorong partisipasi,
 - f. Perbaikan pensiun,
 - g. Beasiswa,
 - h. Bantuan pada sekolah,
 - i. Pendirian sekolah,
 - j. Membantu pendidikan tinggi,
 - k. Riset dan pengembangan,
 - l. Pengangkatan pegawai dari kelompok miskin, minoritas,
 - m. Peningkatan karir karyawan,
 - n. dan lain-lain.
4. Praktek Bisnis yang Jujur :
- a. Memperhatikan hak-hak karyawan,
 - b. Wanita,
 - c. Jujur dalam iklan,
 - d. Kredit,
 - e. Service,
 - f. Produk,
 - g. Jaminan,

- h. Selalu mengontrol kualitas produk,
 - i. dan lain-lain.
5. Membantu Masyarakat Lingkungan :
- a. Memanfaatkan tenaga ahli perusahaan dalam mengatasi masalah sosial di lingkungannya,
 - b. Tidak campur tangan dalam struktur masyarakat,
 - c. Membangun klinik kesehatan,
 - d. Sekolah,
 - e. Rumah ibadah,
 - f. Perbaikan desa/kota,
 - g. Sumbangan untuk kegiatan sosial masyarakat,
 - h. Perbaikan perumahan desa,
 - i. Bantuan dana,
 - j. Perbaikan sarana pengangkutan,
 - k. Pasar,
 - l. dan lain-lain.
6. Kegiatan Seni dan Kebudayaan :
- a. Membantu lembaga seni dan budaya,
 - b. Sponsor kegiatan seni dan budaya,
 - c. Penggunaan seni dan budaya dalam iklan,
 - d. Merekrut tenaga yang berbakat seni olahraga,
 - e. dan lain-lain.
7. Hubungan dengan Pemegang Saham :
- a. Sifat keterbukaan direksi pada sebuah persero,
 - b. Peningkatan pengungkapan informasi dalam laporan keuangan,
 - c. Pengungkapan keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial,
 - d. dan lain-lain.
8. Hubungan dengan Pemerintah :
- a. Mentaati peraturan pemerintah,

- b. Membatasi kegiatan lobbying,
- c. Mengontrol kegiatan politik perusahaan,
- d. Membantu lembaga pemerintah sesuai dengan kemampuan perusahaan, membantu secara umum usaha peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat,
- e. Membantu proyek dan kebijaksanaan pemerintah,
- f. Meningkatkan produktifitas sektor informal,
- g. Pengembangan dan inovasi manajemen,
- h. dan lain-lain

Program CSR dalam jangka pendek tidak memberikan keuntungan sehingga banyak perusahaan yang enggan untuk melaksanakan program CSR. Namun dalam jangka panjang program CSR memberikan keuntungan, oleh karena itu program CSR sebaiknya dimasukkan dalam pos investasi atau pusat investasi (tidak dimasukkan dalam pos biaya). Menurut Tanaya (2004) dalam Nurmansyah (2006) terdapat sedikitnya tujuh manfaat CSR bagi perusahaan yaitu :

1. Daya Saing Berkelanjutan (*Sustainable Competitiveness*).

Pengaruh CSR terhadap daya saing perusahaan dapat dilihat pada lima elemen :

- a. Memperkuat reputasi perusahaan di depan *stakeholders* dan kesetiaan konsumen terhadap merek.
- b. Operasional yang lebih efisien melalui penggunaan energi dan sumber daya alam, mengurangi limbah dan menjual material daur ulang. Manfaat lainnya adalah rendahnya ketidakhadiran dan meningkatkan kesetiaan karyawan sehingga mengurangi biaya-biaya perekrutan dan pelatihan.
- c. Meningkatkan kinerja keuangan.
- d. Meningkatkan penjualan dan kesetiaan konsumen.
- e. Meningkatkan kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pekerja berkualitas.

2. Menciptakan peluang bisnis baru.

Kerjasama yang erat dengan *stakeholders* kunci menimbulkan peluang untuk inovasi, kreatifitas, hubungan yang lebih baik, dan membuka produk atau pasar baru. Komunikasi yang produktif dengan *stakeholders* akan memudahkan pengembangan lebih lanjut dari kekuatan inovatif dan kreatif.

3. Menarik dan mempertahankan investor dan mitra bisnis yang berkualitas.

Melakukan bisnis dengan rekan yang tidak bertanggung jawab sosial maupun lingkungan dapat menimbulkan risiko bagi reputasi perusahaan. Maka, perusahaan kelas dunia telah memulai membantu pemasok mereka untuk mengadaptasi praktek CSR dan oleh kerennanya mengurangi risiko terhadap perusahaan.

4. Kerjasama dengan komunitas lokal

Kerjasama dengan komunitas lokal akan membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk dan jasa dengan pasar lokal serta mempermudah penggunaan tenaga ahli setempat, jalur distribusi dan fasilitas produksi. Hal tersebut akan mengurangi biaya investasi baru dan meningkatkan kesetiaan pekerja.

5. Menghindari krisis akibat malpraktek CSR

Mengacuhkan CSR dapat berakibat pada produk perusahaan itu sendiri maupun seluruh industri yang bersangkutan. Selain itu dapat menimbulkan konsekuensi yang besar berupa kehilangan pangsa pasar atau kapitalisasi pasar.

6. Dukungan Pemerintah

Banyak pemerintah yang menyediakan insentif keuangan terhadap inisiatif-inisiatif CSR yang baik, termasuk didalamnya adalah inovasi yang ramah lingkungan. Selain itu perusahaan tersebut akan mengalami inspeksi yang lebih sedikit dan pengawasan yang lebih bebas baik oleh pemerintah nasional maupun lokal.

7. Membangun Modal Politik

Hubungan baik dengan pemerintah dan tokoh politik, mempengaruhi peraturan, menata ulang institusi publik dimana perusahaan bergantung, dan meningkatkan citra publik perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan dalam Robbins dan Coulter (2005) dibedakan menjadi dua pandangan, yaitu pandangan klasik dan pandangan sosial ekonomi. Pandangan klasik berpendapat bahwa satu-satunya tanggung jawab sosial manajemen adalah memaksimalkan laba atau memaksimalkan hasil finansial bagi para pemegang saham. Menurut Friedman (1970) tanggung jawab utama manajer adalah menjalankan bisnis sesuai dengan kepentingan terbesar pemegang saham. Apabila manajer melakukan tanggung jawab sosial maka berarti mereka menambah biaya berbisnis. Biaya itu kemudian harus dibebankan ke konsumen melalui harga yang lebih tinggi atau pemegang saham melalui laba yang lebih kecil. Pandangan sosial ekonomi adalah pandangan yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial manajemen bukan sekadar menghasilkan laba tetapi juga mencakup melindungi dan meningkatkan kesejahteraan sosial.

Sedangkan dari aspek implementasi CSR, dikemukakan oleh Ambadar (2007:117) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konsumen, dalam bentuk penggunaan material yang ramah lingkungan, tidak berbahaya, serta memberikan informasi dan petunjuk yang jelas mengenai pemakaian yang benar atas produk-produk perusahaan.
2. Karyawan, dalam bentuk persamaan hak dan kewajiban atas seluruh karyawan.



tanpa membedakan ras, suku, agama, dan golongan. Karyawan mendapat penghargaan berdasarkan kompetensi dan hasil penilaian prestasinya.

3. Komunitas dan lingkungan, dalam bentuk kegiatan kemanusiaan maupun lingkungan hidup, baik di lingkungan sekitar perusahaan maupun daerah lain yang membutuhkan. Kegiatan terhadap komunitas ini antara lain berupa kegiatan donor darah dengan melibatkan seluruh karyawan.
4. Kesehatan dan keamanan, dalam bentuk penjagaan dan pemeliharaan secara rutin atas fasilitas dan lingkungan kantor sesuai petunjuk instansi yang terkait.

Implementasi CSR merupakan tahap dimana perusahaan menjalankan setiap perencanaan sosial untuk mencapai tujuan dan dapat merasakan manfaat secara optimal. Untuk mengimplementasikan program CSR, menurut Wibisono (2007,139-140) ada dua alternatif pengelolaan yaitu:

1. *Self Managing*, artinya perusahaan melaksanakan sendiri kegiatan-kegiatan CSR-nya dengan menugaskan beberapa karyawannya untuk menangani program CSR. Ada dua pola yaitu membentuk yayasan atau organisasi sosial perusahaan dan melakukan sendiri kedermawanannya secara langsung.
2. *Outsourcing*, dimana perusahaan dapat meminta bantuan kepada pihak ketiga yang mempunyai kemampuan untuk melakukan kegiatan yang diorderkan oleh perusahaan. Ada dua pola yang bisa dilakukan, yang pertama yaitu bermitra dengan pihak lain misalnya lembaga profesional, LSM, instansi pemerintah, universitas, dan media massa dan yang kedua adalah bergabung atau mendukung kegiatan bersama misalnya dengan kepanitiaan dan konsorsium.

Isu CSR mengalami perkembangan yang cukup pesat. Salah satu pendorongnya adalah perubahan paradigma dunia untuk bersikap etis dan berperan dalam penciptaan investasi sosial. Selain itu menurut Tanaya (2004) dalam

Nurmansyah (2006), implementasi CSR di perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kepastian Hukum.

Kepastian hukum meliputi semua undang-undang, institusi pengadilan dan melampaui “teori hukum dalam buku”, serta lebih memusatkan pada aplikasi hukum. Reliabilitas institusi hukum berpengaruh pada keyakinan dan kesiapan para pelaku bisnis untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya.

2. Regulasi, Kompetisi dan Standard.

Ketiga hal ini bekerja bersama dalam sebuah sistem dan saling melengkapi dalam membentuk perilaku perusahaan dan strategi perusahaan dan strategi CSR. Umumnya regulasi tidak hanya mempengaruhi perilaku perusahaan di negara mereka sendiri, melainkan juga pada operasional perusahaan di negara lain.

3. Institusi Komplementer

Terdiri dari asosiasi bisnis, organisasi multilateral, media, konsultan, institusi pendidikan, LSM, mediator, pasar buruh, parlemen, partai politik, dan lain-lain.

4. Struktur dan Kebijakan Perusahaan

Tiga elemen penting yang berpengaruh terhadap struktur dan kebijakan adalah struktur kepemilikan, efisiensi sistem tata bisnis (*Corporate Governance*) internal, dan strategi perusahaan dan sistem manajemen internal.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi CSR ini juga dijelaskan dalam Wibisono (2007:71), yaitu:

1. Komitmen Pimpinan

Pelaksanaan CSR sangat tergantung pada komitmen pimpinannya. Jika pimpinan memiliki kesadaran moral bisnis berwajah manusiawi, besar kemungkinan

perusahaan tersebut menerapkan kebijakan CSR yang layak. Sebaliknya, jika orientasi pimpinan hanya pada kepentingan dan kepuasan pemegang saham serta mengejar prestasi pribadi, kebijakan CSR hanyalah sekedar kosmetik.

2. Ukuran dan Kematangan Perusahaan

Perusahaan besar dan mapan lebih mempunyai potensi memberi kontribusi dibandingkan perusahaan kecil dan belum mapan.

3. Regulasi dan Sistem Perpajakan

Semakin berantakan regulasi dan penataan akan semakin kecil ketertarikan perusahaan untuk memberikan donasi dan sumbangan sosial kepada masyarakat. Sebaliknya, semakin kondusif regulasi atau semakin insentif pajak yang diberikan, akan lebih berpotensi memberi semangat kepada perusahaan untuk berkontribusi kepada masyarakat.

Tanggung jawab sosial sebagai kewajiban suatu perusahaan bisnis diluar kewajiban yang dituntut oleh hukum dan penimbangan ekonomi. Sasaran jangka panjang yang baik bagi masyarakat dan kepentingan ekonomi perusahaan dapat dicapai, jika perusahaan mematuhi peraturan dan perundang-undangan yang berlaku. Menurut Wartick dan Cochran pada Robbins dan Coulter (2005), tanggung jawab sosial mempunyai pertimbangan utama etis dengan fokus pada tujuan, penekanan pada kewajiban dan dungan kerangka kerja keputusan jangka panjang. Tanggung jawab sosial mengacu pada usaha perusahaan untuk mengejar sasaran jangka panjang yang baik bagi masyarakat dan menuntut perusahaan untuk menentukan apa yang benar atau salah dengan mencari kebenaran dasar. Menurut Darwin (2004) dalam Yunita (2007), *Corporate Social Responsibility* 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.

Dauman dan Hargreaves, dalam Januarti (2005) membagi areal tanggung jawab sosial perusahaan dalam tiga level, yaitu:

- *Basic Responsibility* merupakan tanggung jawab yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut, misalnya kewajiban membayar pajak, mematuhi hukum, memenuhi standar pekerjaan dan memuaskan pemegang saham
- *Organizational Responsibility*, menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi perubahan kebutuhan *stakeholder* seperti: pekerja, konsumen, pemegang saham dan masyarakat di sekitarnya
- *Societal responsibility*, menjelaskan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan

Menurut Kotler dan Nancy (2005) *Corporate Social Responsibility* (CSR)

didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan.

Menurut CSR Forum (Wibisono, 2007) *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Contoh bentuk tanggungjawab itu bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat

meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa atau fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. CSR merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan stakeholder-nya. CSR timbul sejak era dimana kesadaran akan perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar profit belaka.

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 menyetatkan 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. Di tengah 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 menghindarkan proses manipulasi atau pengancaman satu pihak terhadap yang lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengertian mengenai CSR pada intinya adalah merupakan suatu upaya tanggungjawab perusahaan atau organisasi atas dampak yang ditimbulkan dari keputusan dan aktivitas yang telah diambil dan dilakukan oleh organisasi tersebut, dimana dampak itu pastinya akan dirasakan oleh pihak-pihak terkait termasuk masyarakat dan lingkungan.

Kumalahadi (2000: 59) menyatakan pertanggungjawaban sosial bukan merupakan fenomena yang baru, tetapi merupakan akibat dari semakin meningkatnya isu lingkungan di akhir tahun 1980-an. Pertanggungjawaban sosial merupakan manifestasi kepedulian terhadap tanggung jawab sosial dari perusahaan. Sejarah telah mencatat perkembangan hubungan organisasi dengan masyarakat yang merupakan dasar pemikiran akuntansi untuk pertanggungjawaban sosial. Pada sisi lain ikatan profesi belum menetapkan standar-standar yang berkaitan dengan akuntansi pertanggungjawaban sosial. Namun demikian, akuntansi untuk pertanggungjawaban sosial telah mengarah pada proses komunikasi pengaruh sosial dan lingkungan kegiatan ekonomi organisasi kepada kelompok kepentingan tertentu dalam masyarakat dan kepada masyarakat luas (Gray, *et al dalam* Kumalahadi, 2000: 59). Akuntansi untuk pertanggungjawaban sosial merupakan perluasan pertanggungjawaban organisasi (perusahaan) di luar batas-batas akuntansi keuangan

tradisional, yaitu menyediakan laporan keuangan tidak hanya kepada pemilik modal khususnya pemegang saham. Perluasan ini didasarkan pada anggapan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab yang lebih luas dan tidak sekedar mencari uang untuk para pemegang saham.



Menurut Darwin (2004) dalam Hasibuan (2001) pertanggungjawaban sosial perusahaan (*Coorporate 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.

Dengan konsep ini, kendati secara moral tujuan perusahaan untuk mengejar keuntungan adalah sesuatu yang baik, tetapi tidak dengan sendirinya perusahaan dibenarkan untuk mencapai keuntungan itu dengan mengorbankan kepentingan pihak-pihak lain.

Dauman dan Hargreaves (1992) dalam Hasibuan (2001) membagi areal tanggung jawab perusahaan dalam tiga level yang digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 2.2 TINGKAT TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN
Sumber: Dauman dan Hargreaves (1992, dalam Hasibuan (2001))

a. *Basic Responsibility*

Level ini menghubungkan tanggung jawab awal dari suatu perusahaan yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut, seperti: membayar pajak, mematuhi hukum, memenuhi standar pekerjaan dan memuaskan pemegang saham. Bila pada level ini tanggung jawab tidak terpenuhi maka akan timbul dampak yang sangat serius.

b. *Organizational Responsibility*

Level ini menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan *stakeholder* seperti pekerja, konsumen, pemegang saham dan masyarakat sekitar.

c. *Societal Responses*

Level ini menjelaskan tahap ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan, terlibat dengan apa yang terjadi dalam lingkungannya secara keseluruhan.

2.1.6 Hubungan CSR dengan Profitabilitas

Hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan profitabilitas telah menimbulkan pertanyaan bagi banyak pihak, sehingga timbul pokok pikiran yang menghasilkan prediksi yang berbeda-beda. Herremans *et.al*, (1993) dalam Januari (2005) menyebutkan beberapa pokok pikiran mengenai hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan profitabilitas, antara lain:

- (a) Pokok pikiran yang menggambarkan kebijakan konvensional, berpendapat bahwa terdapat biaya tambahan yang signifikan dan akan menghilangkan peluang perolehan laba untuk melaksanakan tanggung jawab sosial, sehingga akan menurunkan profitabilitas
- (b) Biaya tambahan khusus untuk melaksanakan tanggung jawab sosial akan menghasilkan dampak netral terhadap profitabilitas.
- (c) Pokok pikiran yang memprediksi bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berdampak positif terhadap profitabilitas.

Berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran CSR, Sudharto (2008) membagi perusahaan menjadi empat kategori. Meskipun cenderung menyederhanakan realitas, tipologi ini menggambarkan kemampuan dan komitmen perusahaan dalam menjalankan CSR. Keempat kategori tersebut adalah perusahaan minimalis, perusahaan ekonomis, perusahaan humanis, dan perusahaan reformis.

Perusahaan minimalis merupakan perusahaan yang memiliki profit dan anggaran CSR yang rendah. Perusahaan kecil dan lemah biasanya termasuk kategori ini. Perusahaan ekonomis adalah perusahaan yang memiliki keuntungan yang tinggi, namun anggaran CSR-nya rendah. Perusahaan humanis, yaitu perusahaan yang meski dengan profit rendah, proporsi anggaran CSR-nya relatif tinggi. Terakhir perusahaan reformis, yakni perusahaan yang memiliki profit dan anggaran CSR yang tinggi. Perusahaan seperti ini memandang CSR bukan sebagai beban melainkan sebagai peluang untuk lebih maju (Sudharto, 2008).

Hubungan anggaran CSR perusahaan dengan profit perusahaan dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:

GAMBAR 2.1
KATEGORI PERUSAHAAN BERDASARKAN PROFIT DAN ANGGARAN
CSR



Perusahaan dengan profit yang didapat sehingga dapat dilihat posisi perusahaan dalam kriteria yang mana. Namun Sudharto (2008) tidak menjelaskan dengan rinci tentang ukuran besar kecilnya proporsi anggaran yang dialokasikan untuk CSR dari profit yang didapat.

2.2 Kerangka Pikir

PT Bumi Sarana Beton merupakan salah satu anak perusahaan Kalla Grup, yang didirikan di Ujung Pandang pada awal tahun 1996 melalui akta notaris Eddy Muljanto, SH Nomor 60 tanggal 23 Januari 1996. Sasaran utama perusahaan ini adalah memproduksi Beton Siap Pakai (*ready mix*) dan Bata Ringan serta *Precast* dengan kualitas tinggi guna memenuhi tuntutan kebutuhan yang semakin meningkat

seiring dengan pesatnya pembangunan di bidang konstruksi, khususnya di Sulawesi, Indonesia Bagian Timur.

Hubungan antara CSR (*Coorporate Social Responsibility*) yang telah menjadi kewajiban bagi setiap perusahaan yang sudah diatur dalam undang-undang ini, tentu berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan tersebut.

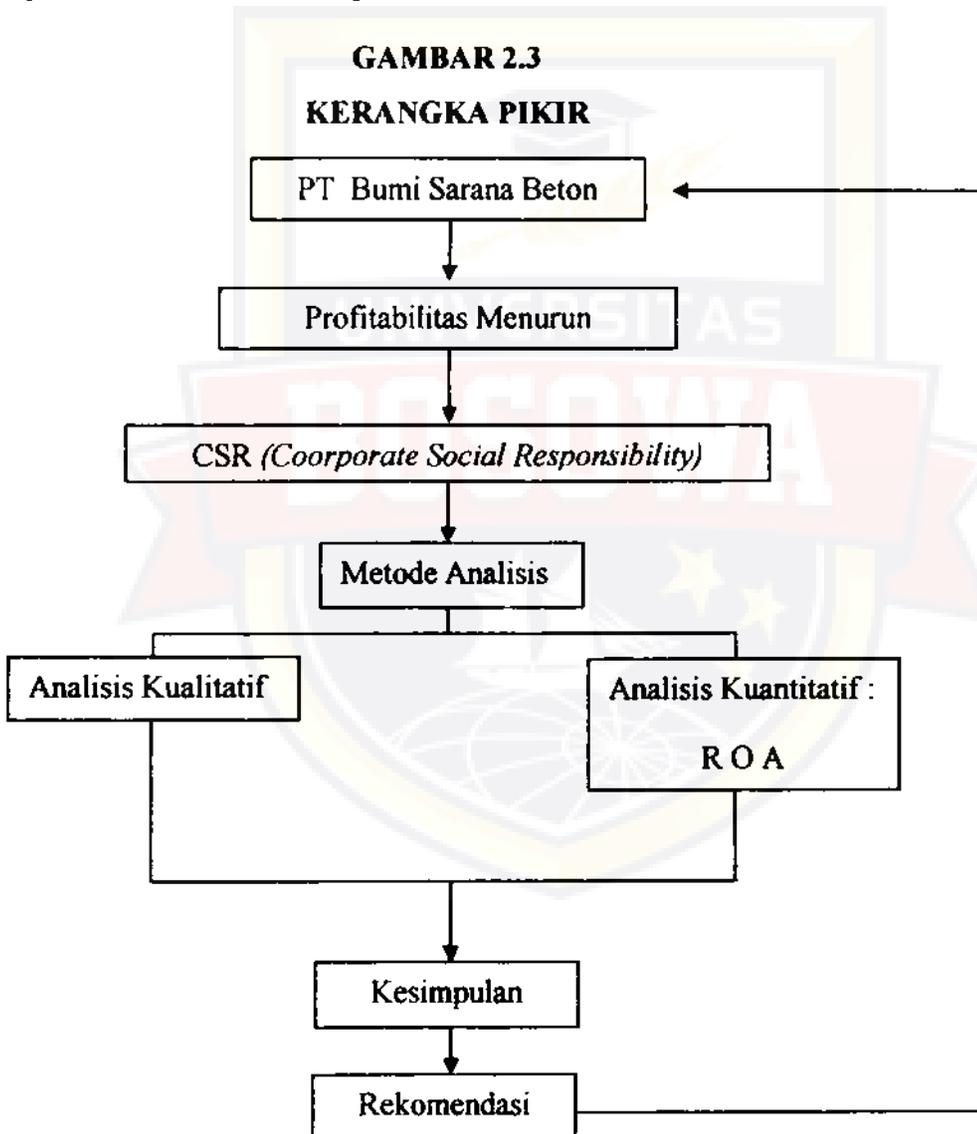
Penelitian ini menggunakan 2 (dua) metode analisis yaitu Analisis Kualitatif yakni penelitian yang bertujuan memahami realitas sosial yaitu dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Penelitiannya harus memiliki bekal teori dan wawasan luas. Adapun penelitian ini merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas yang tidak dapat diukur. Metode penelitian kualitatif lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi.

Sedangkan metode penelitian kuantitatif itu sendiri adalah metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Metode ini menggunakan teknik perhitungan secara matematik sehingga dapat menarik kesimpulan dari hasil perhitungan tersebut. Penelitian ini sesuai dengan apa yang akan diteliti dimana dua variabel yang tersedia dalam bentuk angka-angka.

Setelah mendapatkan hasil hubungan kedua variabel tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sehingga penulis dapat menyampaikan kesimpulan dan saran

tersebut terhadap pihak perusahaan agar penelitian ini bermanfaat untuk perusahaan kedepannya.

Kerangka pikir adalah suatu tinjauan mengenai apa yang diteliti yang dituangkan dalam sebuah bagan yang menjadi alur pemikiran penelitian. Kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan analisa atau jawaban sementara atas suatu permasalahan yang masih harus diuji kebenarannya secara empiris. Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis, diduga bahwa: “*Corporate Social Responsibility (CSR)* merugikan Profitabilitas perusahaan PT Bumi Sarana Beton Makassar”



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Bumi Sarana Beton. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang manufaktur dan jasa konstruksi. PT Bumi Sarana Beton bertempat di Gedung Wisma Kalla Lantai 10 Jl. Dr. Sam Ratulangi No. 8-10 Makassar. Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini yaitu sekitar 2 (dua) bulan mulai pada bulan Juli tahun 2015.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data:

3.2.1 Observasi

Melakukan pengamatan langsung pada PT Bumi Sarana Beton, untuk mendapatkan gambaran kegiatan CSR dan manajemen perusahaan disamping untuk mengumpulkan data berupa Laporan Dana CSR (Diskon Penjualan) dan Laporan Keuangan PT Bumi Sarana Beton.

3.2.2 Analisis Dokumen

Menganalisis data yang diperoleh dari PT Bumi Sarana Beton, berupa data Laporan Dana CSR (Diskon Penjualan) dan Laporan Keuangan PT Bumi Sarana Beton.



3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah:

Data kuantitatif, dalam bentuk laporan pengeluaran dana CSR dan laporan keuangan PT Bumi Sarana Beton.

3.3.2 Sumber data

Data yang digunakan dalam penyusunan proposal ini bersumber dari PT Bumi Sarana Beton berupa:

- a) Data Primer, hasil observasi dan wawancara langsung pada manajer dan karyawan bagian HRD dan keuangan PT Bumi Sarana Beton.
- b) Data Sekunder, data yang diperoleh dari dokumen perusahaan PT Bumi Sarana Beton terkait Pengeluaran Dana CSR dan Laporan Keuangan (Laba-Rugi) PT Bumi Sarana Beton.

3.4 Metode Analisis

Untuk mencapai tujuan penelitian maka digunakan metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

Metode deskriptif digunakan untuk menguji hipotesis, dengan menggunakan analisis Rasio Keuangan yaitu dengan melihat Rasio Profitabilitas (ROA) selama 5 tahun.

Sedangkan Metode analisis kualitatif adalah metode yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis Rasio Keuangan, yaitu Rasio Profitabilitas (ROA). ROA merupakan rasio yang terpenting diantara rasio profitabilitas yang ada. ROA atau yang sering disebut ROI diperoleh dengan cara membandingkan laba bersih setelah pajak terhadap total aktiva. Secara sistematis ROA dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Bumi Sarana Beton merupakan salah satu anak perusahaan Kalla Grup, yang didirikan di Ujung Pandang pada awal tahun 1996 melalui akta notaris Eddy Muljanto, SH Nomor 60 tanggal 23 Januari 1996. Sasaran utama perusahaan ini adalah memproduksi Beton Siap Pakai (*ready mix*) dan Bata Ringan serta *Precast* dengan kualitas tinggi guna memenuhi tuntutan kebutuhan yang semakin meningkat seiring dengan pesatnya pembangunan di bidang konstruksi, khususnya di Sulawesi, Indonesia Bagian Timur.

Keberhasilan PT Bumi Sarana Beton dalam menyuplai Beton Siap Pakai (*ready mix*) dan Bata Ringan serta *Precast* pada berbagai mega proyek yang ada di kawasan Timur Indonesia telah menumbuhkan kepercayaan pemerintah dan masyarakat umum.

Pabrik (*Batching Plant*) dengan 3 hektar yang berlokasi di Kawasan Tanjung Bunga Makassar, didukung kapasitas alat yang memadai dengan 2 *Batching Plant* yaitu *Batching Plant system Wet* dan *Dry* dengan kapasitas produksi 80 m³/jam sehingga mampu memberikan pelayanan pengecoran dengan kuantitas besar dan juga Pabrik di Kawasan Industri Makassar (KIMA) kapasitas 30 m³/jam sehingga mampu memberikan pelayanan pengecoran dengan kuantitas besar.

Sejak 28 September 2009 kami mendirikan lagi Pabrik (*Batching Plant*) sebanyak 2 unit dengan Kapasitas Produksi 120 m³/jam untuk melayani Proyek Tonasa V dengan lokasi 0.5 km dari lokasi proyek Tonasa V. Penyediaan Beton *Ready Mix* ini tentunya ditunjang oleh penyediaan Bahan Baku dari 3 (tiga) unit *Stone Crusher* milik kami, yang terletak di Desa Lonjoboko Kecamatan Parangloe, Kabupaten Gowa.

Demikian pula dengan Pabrik Beton *Precast* yang antara lain memproduksi Paving Blok, Batako, Pagar Beton, Saluran, Cansteen, dan lain-lain. Selain didirikan di Tanjung Bunga, juga terdapat di Kawasan Kima Makassar (Luas 4.000 m²) dan di Kawasan Sungguminasa, Kabupaten Gowa (Luas 1,5 Hektar). Pabrik ini didukung oleh peralatan yang modern, mampu memproduksi dengan kuantitas besar dan mutu tinggi.

PT Bumi Sarana Beton semakin berkembang, dengan diresmikannya pabrik Bata Ringan (*Kalla Block*) pada tanggal 20 Oktober 20112 yang berlokasi di Kawasan Industri Makassar (KIMA17) Kota Makassar oleh Bapak Jusuf Kalla. Pabrik ini memproduksi bata ringan sebagai bahan pengganti bahan batu merah / batu bata yang sangat baik digunakan untuk pembangunan rumah dan gedung perkantoran. PT Bumi Satana Beton senantiasa untuk menjaga kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas dan pelayanan dengan tepat waktu secara terus-menerus.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT Bumi Sarana Beton merupakan salah satu anak perusahaan Kalla Group dalam bidang manufaktur dan jasa konstruksi dengan berbagai produk seperti: Kalla Mix – *Ready Mix* (Beton), Kalla *Block* (Bata Ringan), *Precast* (*Paving Block*, Batako, Pagar Beton, *Cansteen*, dll), serta BSB Konstruksi. Adapun visi dan misi PT Bumi Sarana Beton yaitu:

- Visi

Menjadi Perusahaan yang unggul dan terdepan dalam industri beton dan penyedia bahan bangunan

- Misi

- Memuaskan pelanggan dengan pemenuhan kualitas, kuantitas, harga dan waktu
- Berkembang bersama mitra bisnis dan saling menguntungkan
- Tumbuh dan sejahtera bersama karyawan dan masyarakat

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis Kuantitatif

Program CSR merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sarana meraih keuntungan (*profit centre*). Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Disisi lain masyarakat

mempertanyakan apakah perusahaan yang berorientasi pada usaha memaksimalkan keuntungan-keuntungan ekonomis memiliki komitmen moral untuk mendistribusi keuntungan-keuntungannya membangun masyarakat lokal, karena seiring waktu masyarakat tak sekedar menuntut perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang diperlukan, melainkan juga menuntut untuk bertanggung jawab sosial.

Sesuai Undang-undang yang menegaskan tentang CSR yakni UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 74 & UU No. 25 tahun 2007 tentang penanaman modal pasal 15,17 dan 44, besarnya anggaran CSR yaitu 2% hingga 5% dari laba perusahaan. Perusahaan berskala besar dan dengan laba besar, tentu akan memiliki cadangan dana CSR yang besar pula. Namun demikian tidak berarti perusahaan kecil akan kehilangan kesempatan ataupun kreativitas dalam mengelola program CSR.

Berikut tabel pendapatan dan diskon penjualan selama 2 (dua tahun) berturut-turut :

TABEL 4.1
PENDAPATAN DAN DISKON PENJUALAN TAHUN 2011- 2012
PT BUMI SARANA BETON

Pendapatan	Tahun 2011	Tahun 2012
Makassar	Rp 25.326.073.288	Rp 60.445.839.510
Pangkep	Rp 13.698.065.869	Rp 6.210.041.385
Poso	Rp 30.480.846.656	Rp 9.398.355.000
Kendari	Rp 1.350.000.000	Rp 16.361.118.831
Lainnya	Rp 20.987.181.151	Rp 11.454.699.866

Dikurangi

Ongkos Angkut	(Rp 609.688.350)	(Rp 629.456.447)
Potongan Penjualan	(Rp 6.213.812.245)	(Rp 94.760.444)
Jumlah	Rp 85.018.666.369	Rp 103.145.837.701

Sumber: PT Bumi Sarana Beton, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.1, pendapatan diluar potongan-potongan pada kenyataannya memang pada Tahun 2012 jauh lebih tinggi, namun karena adanya potongan berupa ongkos angkut sejumlah Rp 609.688.350 pada Tahun 2011 dan Rp 629.456.447 pada Tahun 2012, maka perbedaan jumlah pendapatan menjadi tidak jauh berbeda.

Yang seharusnya pendapatan pada tahun 2011 bisa didapatkan sekitar Rp 91.842.166.964 namun karena terdapat potongan diskon penjualan dan jasa angkut maka pendapatan menjadi Rp 85.018.666.369. Begitupun sebaliknya pada tahun 2012 yang dimana seharusnya didapatkan Rp 103.870.054.592 namun karena ada potongan penjualan dan jasa angkut maka jumlah pendapatan menjadi Rp 103.145.837.671.

Hal tersebut menunjukkan kemungkinan adanya pengaruh potongan penjualan terhadap jumlah pendapatan yang secara langsung akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

Terkhusus untuk PT Bumi Sarana Beton menetapkan CSR perusahaannya yaitu dalam bentuk diskon penjualan seperti yang telah digambarkan pada tabel dibawah ini.

TABEL 4.2
BIAYA CSR (DISKON PENJUALAN) TAHUN 2010-2014
PT BUMI SARANA BETON MAKASSAR

Tahun	Biaya CSR/ Potongan Penjualan (Rp)
2010	376.768.445
2011	621.381.224
2012	942.760.444
2013	258.811.437
2014	487.612.240
Total :	Rp. 7.431.764.813,-

Sumber: PT Bumi Sarana Beton, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.2, potongan penjualan (biaya CSR) PT Bumi Sarana Beton pada tahun 2010 ialah Rp. 376.768.445, tahun berikutnya yaitu tahun 2011 mengalami peningkatan drastis yaitu Rp. 621.381.245. Tahun 2012 potongan penjualan (biaya CSR) PT Bumi Sarana Utama mengalami kenaikan kembali yaitu Rp. 942.760.444, selanjutnya meningkat terus selama dua tahun kedepan yaitu tahun 2013 sekitar Rp. 258.811.437 dan tahun 2014 yaitu Rp. 487.612.240 sehingga total Diskon Penjualan PT Bumi Sarana Beton selama lima tahun terakhir sekitar Rp.

7.431.764.813. Dari tabel diatas menunjukkan kemungkinan adanya pengaruh diskon penjualan terhadap profiabilitas perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis kuantitatif yaitu Analisis Rasio Profitabilitas dimana rasio ini sebgai salah satu metode untuk menilai kondisi keuangan perusahaan berdasarkan perhitungan-perhitungan rasio atas dasar kuantitatif. Rasio Profitabilitas ini akan terkhusus pada ROA (*Return On Assets*) yaitu rasio keuntungan bersih setelah pajak terhadap jumlah asset secara keseluruhan dengan membandingkan data perusahaan selama 5 tahun terakhir.

- Tahun 2010

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Assets}} = \frac{1.658.702.365}{125.896.157.289} = 1.32 \%$$

- Tahun 2011

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Assets}} = \frac{1.716.554.893}{131.877.564.178} = 1.30 \%$$

- Tahun 2012

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Assets}} = \frac{1.832.752.515}{148.920.839.946} = 1.23 \%$$

- Tahun 2013

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Assets}} = \frac{2.284.025.416}{173.171.089.103} = 1.20 \%$$

- Tahun 2014

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Assets}} = \frac{2.062.835.594}{198.210.723.472} = 1.04 \%$$

Hasil ROA tersebut direkapitulasi pada tabel sebagai berikut:

TABEL 4.3
ROA PT BUMI SARANA BETON MAKASSAR
TAHUN 2010-2014

Tahun	Laba Bersih Setelah Pajak (Rp)	Total Asset (Rp)	Return on Assets (ROA) %
2010	1.658.702.365	125.896.157.289	1.32
2011	1.716.554.893	131.877.564.178	1.30
2012	1.832.752.515	148.920.839.946	1.23
2013	2.284.025.416	173.171.089.103	1.20
2014	2.062.835.594	198.210.723.472	1.04

Sumber: PT Bumi Sarana Beton, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.3, pada tahun 2010 laba bersih setelah pajak sebesar Rp. 1.658.702.365 dan total asset sebesar Rp. 125.896.157.289 sehingga *Return on Assets (ROA)* PT Bumi Sarana Beton pada tahun 2010 ialah sebesar 1.32%. Laba

meningkat di tahun 2011 ialah Rp. 1.716.554.893 sedangkan total asset Rp. 131.877.564.178 juga meningkat sehingga ROA nya turun sekitar 0.02%. Selanjutnya di tahun 2012 dan tahun 2013 meningkat masing-masing sebesar Rp. 1.832.752.515 dan Rp. 2.284.025.416 dengan total asset kembali meningkat sehingga ROA tidak jauh berbeda yaitu antara 1.23%-1.20%. Begitupun di tahun 2014, laba bersih setelah pajak menurun sekitar Rp. 221.189.822 yaitu Rp. 2.062.835.594 namun total asset tetap meningkat di Rp. 198.210.723.472 sehingga ROA menurun menjadi 1.04%.

Untuk menganalisis pengaruh Profitabilitas dalam penelitian ini terkhusus pada ROA terhadap biaya CSR (Diskon Penjualan) PT Bumi Sarana Beton terdapat pada tabel berikut:

TABEL 4.4
BIAYA CSR (DISKON PENJUALAN) DAN RASIO PROFITABILITAS (ROA)
PT BUMI SARANA BETON MAKASSAR
TAHUN 2010 - 2014

Tahun	Biaya CSR/ Diskon Penjualan (Rp)	Rasio Profitabilitas (ROA) %
2010	376.768.445	1.32
2011	621.381.224	1.30
2012	942.760.444	1.23
2013	258.811.437	1.25
2014	487.612.240	1.04

Sumber: PT Bumi Sarana Beton, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, biaya CSR (Diskon Penjualan) selama 5 tahun terakhir hanya mengalami penurunan satu kali dan empat kali mengalami kenaikan. Pada tahun 2010 biaya CSR (Diskon Penjualan) sejumlah Rp. 376.768.445 naik drastis ditahun berikutnya yakni tahun 2011 sebesar Rp. 621.381.224 sedangkan presentase Profitabilitasnya (ROA) sendiri mengalami penurunan sekitar 0.02%.

Selanjutnya antara tahun 2012 ke tahun 2013, biaya CSR (Diskon Penjualan) mengalami penurunan sehingga presentase Profitabilitasnya (ROA) naik dari 1.23% menjadi 1.25%. Sementara di tahun 2014, biaya CSR (Diskon Penjualan) lebih besar dari tahun sebelumnya yaitu Rp. 487.612.240 sehingga presentase Profitabilitasnya cukup menurun menjadi 1.04%.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan Laporan hasil Analisis Kuantitatif dengan menggunakan Rasio Profitabilitas maka pengaruh penerapan biaya *Coorporate Social Responsibility* (CSR) PT Bumi Sarana Beton terhadap Profitabilitas perusahaan ialah:

- a. Dengan membandingkan selama 2 tahun yakni tahun 2010 dan tahun 2011 pada analisis rasio diatas, dengan laba Rp. 1.658.702.365, total Asset Rp. 125.896.157.289 dengan presentase ROA sekitar 1.32% dimana diskon penjualan sekitar Rp. 376.768.445 sedangkan tahun 2011 laba bernilai Rp. 1.716.554.893, total Asset Rp. 131.877.564.178 dengan presentase ROA menurun menjadi 1.30% dapat disimpulkan bahwa kenaikan biaya CSR (Diskon Penjualan) benar mempengaruhi Profitabilitas.

- b. Selanjutnya di tahun 2011 ke tahun 2012, dimana laba setelah pajak dan total asset tidak jauh berbeda namun mengalami peningkatan. Laba bersih setelah pajak menjadi Rp. 1.832.752.515 di tahun 2012, sementara total asset menjadi Rp. 148.920.839.946. Adapun hasil perhitungan rasio profitabilitasnya yakni *Return on Assets* (ROA) di tahun ketiga turun sekitar 0.07% menjadi 1.23%. Penurunan ROA tersebut dipengaruhi oleh biaya CSR (Diskon Penjualan) yang meningkat hingga Rp 942.760.444 per tahun 2012 tersebut dan membuktikan bahwa Profitabilitas perusahaan ini cukup menurun.
- c. Biaya CSR (Diskon Penjualan) tertinggi terjadi pada tahun 2012 yang tidak sesuai dengan kenaikan labanya sehingga presentase ROAnyanya menurun dari tahun sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2013, biaya CSR mengalami penurunan menjadi Rp. 258.811.437 dengan laba meningkat menjadi Rp. 2.284.025.416, total asset Rp. 173.171.089.103 sehingga presentase ROAnyanya naik menjadi 1.25%. Presentase profitabilitas tersebut naik dikarenakan laba pada tahun 2013 meningkat dibanding tahun sebelumnya sementara biaya CSRnya menurun.
- d. Kenaikan biaya CSR (Diskon Penjualan) pada tahun 2014 yakni mencapai Rp. 487.612.240 yang diiringi dengan penurunan tipis dari Laba Setelah Pajak menjadi sekitar Rp. 2.062.835.594 walaupun total asset meningkat menjadi Rp. 198.210.723.472 namun presentase ROAnyanya menurun sampai 1.04%. Tergambar jelas bahwa kenaikan biaya CSR mempengaruhi penurunan profitabilitas, khususnya dalam perbandingan atau rasio.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasa diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Biaya CSR (Diskon Penjualan) berpengaruh menurunkan profitabilitas perusahaan atas dasar analisa Rasio Profitabilitas (ROA).
2. Semakin tinggi biaya *Coorporate Social Responbility (CSR)* yang dikeluarkan, maka semakin menurun profitabilitas perusahaan tersebut. Namun sebagaimana tujuan dari CSR tersebut, maka semakin tinggi biaya CSR yang dikeluarkan, menjadikan hubungan perusahaan dengan *customer* akan terjalin dengan baik dan membuat *customer* menjadi loyal kepada perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis menyarankan agar perusahaan dapat mengatur anggaran yang efektif dan efisien terkhusus untuk biaya CSR (Diskon Penjualan) tersebut setiap tahunnya agar tidak terlalu berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Perusahaan juga dapat lebih memperhatikan pada penetapan harga produk agar harga tersebut tepat untuk *customer* dan tetap mendapatkan diskon penjualan sebagai nilai biaya CSR sebagaimana mestinya. Selain itu perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanan sehingga hubungan baik antara *customer* dapat terjalin secara terus menerus agar menghindari terjadinya *lost customer*.



DAFTAR PUSTAKA

Ahmar dan Kurniawan, 2011. "Analisis Profitabilitas Sebelum dan Sesudah Pemenuhan *Corporate Governance* pada Perusahaan Manufaktur yang *Go Public* di Bursa Efek Jakarta." Jurnal MAKSI. Vol 7 No 3, Agustus

Arianto, Efendi, 2010. "Keuntungan Ekonomi VS Tanggung Jawab Sosial Perusahaan." Strategika, Juni

Baker, Mallen, 2008. "*Corporate Social Responsibility in 2003: A Review of the Year.*" <http://www.mallenbaker.net/>.

Barnea, Amir, 2009. "*Essays On Corporate Social Responsibility*" The University of British Columbia, Juli.

Brigham dan Houston, 2010. "*Dasar-dasar Manajemen Keuangan*" Salemba Empat, Jakarta

Carla dan Harjito, Agus. 2009. "*Manajemen Keuangan.*" Edisi Pertama Cetakan Kedua. Jakarta: Jala Suntia.

Sutopoyudo, 2013. "Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan". Sutopoyudo's

Husnan, Suad. 2000. "*Manajemen Keuangan.*" Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Martono dan Harjito, Agus. 2011. *Manajemen Keuangan*. Edisi Pertama Cetakan Kedua. Jakarta: Jala Suntia.

<http://www.wordpress.com>.

<http://www.kembar.pro/2015/03/pengertian-fungsi-dan-tujuan-manajemen-keuangan.html>

<http://nichonotes.blogspot.com/2015/02/manajemen-keuangan-finance-management.html>

www.globalreporting.org/csr-definisi-kelebihan-kelemahan

<http://www.accountingtools.com/questions-and-answers/what-is-management-by-exception.html>

<http://www.slideshare.net/NastitiChristianto/teknik-analisis-data-kuantitatif-dan-kualitatif>

<http://pustaka.unpad.ac.id/archives/117333/>

<https://csrpdamkotabogor.wordpress.com/edukasi/tujuan-dan-manfaat-corporate-social-responsibility-bagi-perusahaan/>

