

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/329355691>

Kewajiban CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi

Article · December 2018

CITATIONS

12

READS

191

1 author:



[Andreas Lako](#)

Soegijapranata Catholic University

85 PUBLICATIONS 73 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



GREEN ACCOUNTING: CONCEPTUAL FRAMEWORK AND APPLICATION [View project](#)

Kewajiban CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*

Andreas Lako

Dimasukkannya tanggung jawab sosial dan lingkungan atau lebih dikenal *corporate social responsibility* (CSR) sebagai kewajiban perseroan dalam Undang-Undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) telah menimbulkan pro-kontra antara pengusaha dan pemerintah. Para pengusaha yang tergabung dalam Kamar Dagang Industri (Kadin), Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo), Asosiasi Emiten Indonesia (AEI) dan lainnya bersikeras menolak jika CSR dijadikan kewajiban perseroan.

Pengusaha berargumen bahwa CSR tidak boleh dipaksakan karena bersifat sukarela dan menjadi bagian dari strategi perusahaan. Mewajibkan perseroan menyisihkan dana CSR melanggar hak asasi manusia (HAM) dan merugikan kepentingan pemegang saham karena akan meningkatkan biaya (costs) dan menurunkan laba perseroan. Penurunan laba berdampak negatif pada penurunan jumlah dividen yang diterima pemegang saham dan nilai ekuitas perusahaan. Selain itu, dikuatirkan kewajiban CSR akan menimbulkan komplikasi masalah baru yang merugikan dunia bisnis. Akibat kuatnya resistensi tersebut, pemerintah belum berani atau ragu-ragu dalam menerbitkan peraturan pemerintah (PP) sebagai petunjuk pelaksanaan CSR.

Tanpa bermaksud memihak pada salah satu pihak, tulisan ini bermaksud mengingatkan pengusaha dan pelaku bisnis lainnya bahwa CSR pada hakikatnya adalah suatu kebutuhan hakiki korporasi agar bisa bertumbuh-kembang secara berkelanjutan. Tren bisnis global dalam satu dekade terakhir memperlihatkan bahwa CSR menjadi suatu kewajiban anasasi korporasi (*corporate accountability*

rights) karena adanya kekuatan *demand-supply* antara para *stakeholder* dengan korporasi. Kewajiban itu menjadi bagian integral dari hak asasi korporasi (HAK) untuk bertumbuh-kembang dan diterima baik para *stakeholder*.

Selain itu, sejumlah literatur terbaru menegaskan bahwa CSR harus bisa terinternalisasi dalam nilai-nilai inti budaya organisasi, formulasi strategi dan praktik bisnis suatu korporasi dari waktu ke waktu. Alasannya, secara empiris CSR ternyata menjadi "*black box*" yang menjelaskan mengapa nilai ekonomi dan nilai pasar suatu korporasi bisa bertumbuh subur dan berbeda dari korporasi lain yang tidak peduli CSR. Dalam CSR ternyata tersirat sinyal kekuatan, prospek dan harapan bagi para *stakeholder*.

Pertanyaannya, mengapa CSR mesti diakui sebagai kewajiban asasi dan juga

* Artikel ini penyempurnaan dari paper yang pernah disajikan dalam seminar nasional "**Kewajiban Corporate Social Responsibility: Telaah dari Perspektif Pemerintah, Pengusaha dan Dewan Standar Akuntansi**" yang diselenggarakan Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata Semarang, 18 Juni 2008.



sebagai kebutuhan hakiki korporasi? Apa dasar teoritis dan praktisnya? Jika memang CSR menjadi "*black box*" yang menjelaskan kesuksesan sejati dari suatu korporasi, apakah paradigma bisnis dan akuntansi konservatif yang selama ini lebih berorientasi pada aspek ekonomi dan mengabaikan aspek "*externality*" perlu direformasi?

Tulisan ini bermaksud menjawab sejumlah pertanyaan tersebut. Pada bagian kedua dibahas konsepsi CSR sebagai suatu kewajiban asasi dari perspektif teori akuntabilitas dan juga sebagai suatu kebutuhan hakiki. Pada bagian ketiga dan keempat dibahas reformasi paradigma bisnis dan akuntansi. Bagian kelima membahas model pelaporan keuangan yang ramah CSR dan dampaknya bagi nilai perusahaan. Bagian terakhir adalah kesimpulan dan rekomendasi.

CSR Sebagai Kewajiban Asasi

Konsepsi yang menjelaskan CSR sebagai kewajiban asasi korporasi (KAK) adalah teori akuntabilitas (*corporate accountability*). Dalam perspektif konsep ini, korporasi dituntut bertanggung jawab atas semua konsekuensi yang ditimbulkannya baik sengaja maupun tidak sengaja bagi para *stakeholder* (Dellaportas et al., 2005).

Secara khusus, teori akuntabilitas menyatakan bahwa CSR tidak hanya sekadar aktivitas kedermawan (*charity*) atau aktivitas saling mengasihi (*stewardship*) yang bersifat sukarela kepada sesama manusia seperti dipahami pelaku bisnis selama ini. Tapi, CSR harus dipahami sebagai KAK yang melekat dan menjadi "roh" yang menggerakkan kehidupan suatu bisnis.

Alasannya, CSR merupakan konsekuensi logis dari adanya HAK yang diberikan negara (dan masyarakat) kepada suatu korporasi untuk bisa hidup dan berkembang secara berkesinambungan dalam suatu area lingkungan. Jika tidak ada keselarasan antara KAK dan HAK, dalam suatu area lingkungan bisnis yang sama akan hidup dua pihak, yaitu *gainers* dan *losers*, yang bisa saling mengeksploitasi dan mematikan satu sama lain (Dellaportas et al., 2005).

Pandangan itu didasarkan pada tiga perspektif teori berikut ini (Lako dalam Kontan 8/5/2008). Pertama, teori *stakeholder*. Menurut teori ini, kesuksesan atau hidup-matinya suatu korporasi sangat tergantung pada kemampuannya untuk menyeimbangkan beragam kepentingan dari para *stakeholder*-nya seperti investor, kreditor, pemasok, pelanggan, karyawan, pemerintah dan masyarakat. Bila mampu menyelaras-kannya, korporasi akan meraih dukungan yang berkelanjutan dari *stakeholder*. Dampaknya, pangsa pasar, penjualan dan laba akan tumbuh berkesinambungan. Biaya-biaya yang dikeluarkan (*private costs* dan *public costs*) juga akan bisa diminimalisir.

Agar bisa menyelaras-kannya, korporasi mesti memperhatikan hak-hak asasi para *stakeholder*. Menurut Werhane dan Freeman (1997), ada tiga hak *stakeholder* yang mesti dianalisis yaitu: *interest-based*, *rights-based* dan *duty-based*. Analisis berbasis *interest* bertujuan menilai konsekuensi dari tindakan-tindakan dan kebijakan korporasi terhadap kepentingan pihak lain yang jadi *stakeholder*.

Analisis berbasis *rights* bertujuan mencermati hak-hak *stakeholder* yang terkena dampak aktivitas ekonomi korporasi. Setelah dianalisis, korporasi mesti memproteksi hak-hak mereka. Sementara analisis berbasis *duty* dilandasi oleh konsep etika bisnis yang menyatakan bahwa korporasi hendaknya memiliki tanggung jawab kepada komunitas yang lebih luas, bukan hanya terbatas pada kepentingan pemegang saham.

Kedua, perspektif teori *legitimacy*. Menurut teori ini, korporasi dan komunitas sekitarnya memiliki relasi sosial yang erat karena keduanya terikat dalam suatu "*social contract*". Menurut teori *social contract*, keberadaan suatu korporasi dalam suatu area karena didukung secara politis dan dijamin oleh mekanisme regulasi yang diterbitkan pemerintah dan parlemen yang juga merupakan representasi dari masyarakat.

Dengan kata lain, ada suatu "kontrak sosial" tidak langsung antara korporasi dengan publik dimana publik memberikan dukungan *costs* dan *benefits* untuk keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis

suatu korporasi. Karena itu, desain dan realisasi program-program CSR yang terarah pada kepentingan *stakeholder* adalah KAK, bukan bersifat sukarela.

Ketiga, teori *corporate sustainability*. Teori yang diadopsi dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) ini menyatakan bahwa untuk bisa hidup dan tumbuh berkelanjutan, korporasi mesti mengintegrasikan tujuan bisnis dengan tujuan sosial dan tujuan ekologi secara utuh. Dengan kata lain, pembangunan bisnis harus berfondasikan pada tiga pilar utama, yaitu pilar ekonomi, sosial dan lingkungan secara terpadu. Integrasi tersebut juga tidak boleh mengorbankan kepentingan dari generasi-generasi berikutnya untuk hidup dan memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam konsepsi *corporate sustainability* tersebut, masyarakat dan lingkungan adalah pilar dasar dan penentu keberhasilan suatu korporasi sehingga harus selalu diproteksi dan diberdayakan. Karena itu, pengorbanan aset-aset ekonomi (*economic resources*) untuk program-program CSR dan pengungkapannya dalam pelaporan korporasi mesti diakui sebagai KAK demi menopang keberlanjutan bisnis.

CSR Sebagai Kebutuhan Hakiki

Seperti telah disinggung pada awal tulisan ini, sejumlah fakta empiris menunjukkan bahwa CSR merupakan "*black box*" yang bisa mengungkap mengapa suatu korporasi bisa sukses bertumbuh subur secara berkelanjutan sementara lainnya gagal (Kottler dan Lee, 2005). Karena itu, muncul pemikiran bahwa CSR harus diakui dan diperlakukan sebagai suatu kebutuhan hakiki agar korporasi bisa diterima, dicintai, dikasihi dan dihidupi para *stakeholder* secara berkesinambungan.

Selain itu, CSR sebagai suatu kebutuhan hakiki korporasi juga dirasakan kian mendesak dan perlu segera direspon pebisnis kita. Pasalnya, dalam beberapa tahun dan dasawarsa ke depan, tekanan *stakeholder* eksternal agar korporasi menginternalisasi CSR dan mengungkapkan kinerjanya dalam pelaporan korporasi kian menguat. Paling sedikit, ada tiga kekuatan (*forces*) yang akan "memaksa" korporasi kita mau tak mau harus meng-

internalisasikan CSR dalam praktik bisnis dan pelaporan keuangannya.

Pertama, kekuatan permintaan (*demand*) dari para pelaku pasar. Seiring kian seriusnya masalah-masalah sosial dan lingkungan, para investor dan kreditor tentu akan semakin sensitif dengan isu-isu CSR. Mereka pasti hanya akan menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah CSR. Para pemasok juga hanya akan memasok bahan baku, barang jadi/jasa pada korporasi yang ramah CSR. Demikian pula pelanggan atau konsumen hanya akan membeli barang/jasa dari korporasi yang ramah CSR.

Kecenderungan itu pasti akan kian memicu persaingan antarkorporasi dalam melaksanakan praktik bisnis yang beretika dan ramah CSR. Mereka pasti juga akan bersaing menawarkan (*supply*) laporan manajemen dan laporan keuangan yang ramah CSR (*sustainability reporting*). Yaitu, laporan yang menyajikan informasi ekonomi, sosial dan lingkungan secara terpadu. Tujuannya, agar para *stakeholder* bisa mengetahui secara utuh informasi tentang kinerja bisnis, posisi keuangan, kinerja laba, risiko dan prospek bisnis serta keberlanjutan suatu korporasi. Dengan cara itu, kredibilitas, reputasi dan *goodwill* perusahaan pasti akan terdongkrak. Persaingan perilaku etis dan ramah CSR tersebut bahkan sudah mulai jadi tren praktik bisnis dan pelaporan korporasi global dalam beberapa tahun terakhir.

Kedua, tekanan dari lembaga-lembaga internasional. Dalam beberapa tahun ke depan, PBB (United Nations), lembaga-lembaga internasional dan negara-negara Barat bakal semakin sensitif dengan isu-isu CSR dan memperketat regulasi CSR. Hal ini disebabkan kian serius dan kompleks isu-isu CSR dan krisis lingkungan seperti kemiskinan, degradasi sosial dan lingkungan, penipisan lapisan ozon, pemanasan global dan masih banyak lagi.

Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), misalnya, dalam beberapa tahun terakhir kian gencar mengkampanyekan Global Compact kepada korporasi multinasional. Global Compact berisi 10 pilar etika CSR. Yaitu, korporasi harus menghormati HAM, memiliki standar ketenagakerjaan yang layak, meniadakan bentuk kerja

**Patut diingat, keputusan
memperlakukan CSR
sebagai kebutuhan hakiki
merupakan suatu keputusan
investasi strategis yang
akan membawa korporasi
menikmati pertumbuhan
laba dan kenaikan nilai pasar
secara langgeng**

paksa dan diskriminasi pekerja, mencegah kerusakan lingkungan, berinisiatif melestarikan lingkungan dan berinvestasi pada teknologi yang ramah lingkungan, serta mengharamkan semua bentuk korupsi, pemerasan dan penyogokan. Hingga kini sudah ada sekitar 6.000 korporasi multinasional yang tercatat jadi anggota Global Compact.

Sementara dalam waktu dekat, International Standard Organization (ISO) juga akan menerbitkan ISO 26000 yang mengatur tentang CSR. ISO 26000 akan secara tegas mengatur bahwa produk-produk dari suatu korporasi akan bisa diperdagangkan secara luas jika sudah mendapat sertifikasi ramah CSR. Negara-negara industri, terutama negara-negara Eropa, juga sedang mempersiapkan sejumlah regulasi CSR untuk "memaksa" praktik bisnis dan produk-produk yang lebih ramah CSR.

Ketiga, tekanan legislasi dan regulasi dari DPR dan pemerintah. Di waktu-waktu mendatang, sangat mungkin akan muncul tekanan publik yang lebih kuat lagi agar DPR dan pemerintah menerbitkan regulasi-regulasi yang mengatur isu-isu krusial CSR yang belum diatur dalam UUPT 2007. Misalnya, regulasi tentang kebebasan mengakses informasi CSR, penilaian dan pengungkapan dampak eksternalitas korporasi, perlindungan sosial dan konservasi lingkungan, dan lainnya. Selama ini, publik sulit mendapat akses informasi tersebut.

Untuk mengantisipasi tekanan-tekanan dari tiga kekuatan penekan tersebut di atas, para pebisnis kita

hendaknya perlu segera merespon dan mensikapinya secara strategik dan taktis. Yaitu, pebisnis perlu segera mengubah paradigma bisnis konservatif yang selama ini menganggap CSR sebagai suatu aktivitas yang bersifat sukarela ke paradigma baru yang memperlakukan CSR sebagai kebutuhan hakiki dan terinternalisasi dalam nilai-nilai dan perilaku bisnis korporasi. Jika pebisnis tetap resisten atau lamban memperlakukan CSR sebagai suatu kebutuhan hakiki maka cepat atau lambat korporasi akan ditinggalkan para *stakeholder* dan akhirnya bangkrut.

Patut diingat, keputusan memperlakukan CSR sebagai kebutuhan hakiki merupakan suatu keputusan investasi strategis yang akan membawa korporasi menikmati pertumbuhan laba dan kenaikan nilai pasar secara *langgeng*. Pendapat ini diperkuat Lawrence dan Weber (2008) yang menyatakan jika suatu korporasi menjadikan CSR sebagai bagian dari visi dan strategi bisnisnya maka korporasi tersebut akan menikmati reputasi dan kenaikan nilai bisnis serta pertumbuhan laba dalam jangka panjang.

Reformasi Paradigma Bisnis

Dari paparan di atas, menjadi jelaslah bahwa sudah tidak relevan lagi apabila energi para pebisnis dan pemerintah kita dihambur-hamburkan hanya untuk memperdebatkan apakah CSR itu wajib (*mandatory*) atau sukarela (*voluntary*). Sudah saatnya para pebisnis memperlakukan CSR sebagai suatu kebutuhan hakiki yang perlu terinternalisasi dalam formulasi visi, misi, strategi dan kebijakan bisnis, nilai-nilai budaya perusahaan dan tindakan bisnis. Hanya dengan cara itu, perusahaan akan bisa hidup dan bertumbuh secara *langgeng*.

Satu hal krusial yang perlu disadari para pebisnis adalah semakin kompleksnya masalah-masalah sosial dan lingkungan dalam beberapa dekade terakhir disebabkan rendahnya kesadaran pelaku bisnis dalam berbisnis secara etis dan ramah CSR. Gray dan Bebbington (2001) menyimpulkan ada tiga penyebab kian kompleksnya isu-isu sosial dan lingkungan.

Pertama, pebisnis secara umum tidak percaya bahwa sedang terjadi krisis sosial dan lingkungan yang kian serius dalam lingkungan bisnisnya. *Kedua*, pebisnis tidak melihat atau sengaja membutakan matanya adanya fakta bahwa bisnis merupakan bagian dari masalah atau penyebab krisis sosial dan lingkungan. *Ketiga*, pebisnis tidak mampu atau sengaja tidak memungkinkan dirinya untuk mengambil langkah-langkah konkret dan berkelanjutan untuk mencari solusi mengatasi dan mencegah masalah-masalah sosial dan lingkungan. Karena itu, Gray dan Bebbington mendesak pebisnis dan korporasi harus berperan aktif dan menjadi bagian dari solusi mengatasi krisis sosial dan lingkungan melalui pelaksanaan program-program lingkungan (CSR) yang relevan, terarah, fokus dan efektif.

Selain itu, ada tiga prinsip dasar yang perlu segera disadari para pebisnis kita. *Pertama*, isu-isu sosial dan lingkungan sudah menjadi isu bisnis karena akan secara langsung memiliki implikasi luas terhadap nilai bisnis, kewajiban kontijen, nilai ekuitas, kinerja laba/rugi, risiko dan prospek suatu korporasi. Isu-isu sosial dan lingkungan bisa bahkan sudah menjadi kekuatan penekan yang mempengaruhi nilai, risiko dan prospek bisnis melalui kekuatan mekanisme pasar dan legislatif.

Kedua, karena isu-isu sosial dan lingkungan memiliki implikasi luas terhadap nilai, risiko dan prospek bisnis maka desain sistem manajemen korporasi yang ramah sosial dan lingkungan (ramah CSR) menjadi penting dan mendesak. Saya menyebut sistem manajemen tersebut sebagai "sistem manajemen CSR" yaitu sistem manajemen yang berbasiskan pada pilar-pilar ekonomi, sosial dan lingkungan secara terpadu. Sistem manajemen CSR yang berbasiskan pada tiga pilar tersebut sudah mulai dikembangkan sejumlah korporasi publik dan privat kita dalam beberapa tahun terakhir.

Ketiga, isu-isu sosial dan lingkungan memiliki dampak dan dicermati para pelaku pasar atau *stakeholders* sehingga memiliki implikasi luas terhadap pangsa pasar produk/jasa, nilai pasar ekuitas dan reputasi atau *goodwill* korporasi. Kepedulian korporasi pada isu-isu sosial

dan lingkungan yang terinternalisasi dalam program-program CSR dan pengungkapan kinerjanya dalam laporan keuangan dan laporan tahunan bisa mendorong apresiasi dari para investor dan kreditor riil dan potensial, para pelanggan atau konsumen dan lainnya. Karena itu, pengakuan dan perlakuan terhadap CSR sebagai bagian integral dari visi, misi dan strategi serta tindakan korporasi menjadi sangat penting untuk peningkatan kinerja dan nilai korporasi. Demikian pula praktik akuntansi dan pengungkapan informasi kinerja CSR dalam pelaporan keuangan dan laporan tahunan direksi kepada pemegang saham juga akan mendapat apresiasi luas dari pelaku pasar dan *stakeholder* lainnya.

Pertanyaan penting yang mungkin diajukan para pebisnis adalah apakah ada bukti-bukti empiris yang meyakinkan bahwa perlakuan terhadap CSR sebagai kebutuhan hakiki berdampak positif pada nilai dan kinerja perusahaan secara berkelanjutan?

Jawabnya, banyak! Sejumlah riset empiris melaporkan bahwa paling sedikit ada lima keuntungan yang bisa diraih bila perusahaan mempraktikkan CSR secara berkelanjutan. *Pertama*, profitabilitas dan kinerja keuangan akan semakin kokoh. *Kedua*, meningkatkannya akuntabilitas dan apresiasi positif dari komunitas investor, kreditor, pemasok dan konsumen. *Ketiga*, meningkatnya komitmen, etos kerja, efisiensi dan produktivitas karyawan. *Keempat*, menurunnya kerentanan gejala sosial dan resistensi komunitas sekitarnya karena mereka diperhatikan dan dihargai perusahaan. *Kelima*, meningkatnya reputasi, *corporate branding*, *goodwill* (*intangible asset*) dan nilai perusahaan dalam jangka panjang (Lako, 2007). Kaplan dan Norton (2004) dan Kotler dan Lee (2005) menyebut bahwa keuntungan terakhir ini merupakan *the greatest value creator* buat perusahaan dibanding aset-aset fisik *tangible*.

Karena itu, bisa dipastikan jika CSR diakui sebagai kebutuhan hakiki dan dipraktikkan secara etis dan berkelanjutan serta terinternalisasi dalam nilai-nilai *corporate culture* dan strategi perusahaan maka sejumlah keuntungan tersebut bisa diraup korporasi secara terus-menerus.

Reformasi Paradigma Akuntansi

Reformasi paradigma bisnis tidak akan efektif memberi hasil yang optimal jika tidak disertai dengan reformasi paradigma akuntansi. Ada dua aspek penting dalam akuntansi konvensional yang perlu direformasi jika CSR diakui dan dijadikan sebagai trilogi pilar bisnis (ekonomi, sosial dan lingkungan).

Pertama, reformasi keterbatasan *conceptual framework* akuntansi konvensional yang selama ini menyebabkan perusahaan enggan mengakui dan mengungkapkan informasi CSR dalam laporan keuangan. Kelemhan kerangka konseptual tersebut sering dianggap jadi penyebab mengapa dewan standar akuntansi di banyak negara, termasuk Indonesia, tidak responsif terhadap desakan *stakeholder* tentang mendesaknya penyusunan standar akuntansi CSR dan pengungkapan informasinya dalam laporan keuangan.

Kedua, reformasi format pelaporan keuangan yang berbasis pada *triple bottom line reporting* (ekonomi, sosial dan lingkungan) untuk memberikan informasi yang utuh atau menyeluruh pada para pemakai.

■ Reformasi akuntansi dan pelaporan keuangan

Akuntansi keuangan konvensional yang selama ini jadi pegangan perusahaan sering dikritik aktivis CSR karena mengabaikan pelaporan informasi CSR atau *externalities* dalam pelaporan keuangan. Misalnya, tidak dilaporkannya informasi polusi, pencemaran, limbah atau kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh aktivitas produksi perusahaan. Atau, tidak dilaporkannya informasi aktivitas CSR yang dilakukan secara rutin oleh perusahaan dalam pelaporan keuangan periodik.

Akibat ketiadaan informasi itu, para *stakeholder* dominan seperti investor, kreditor, pemasok, pelanggan dan pemerintah pun tidak mengetahui secara pasti tentang prospek, risiko dan keberlanjutan suatu bisnis dalam jangka panjang. Hal ini tidak hanya merugikan para *stakeholder* tapi juga merugikan perusahaan.

Menurut Deegan (2003), pengabaian pelaporan informasi sosial dan lingkungan

an dalam pelaporan keuangan disebabkan adanya sejumlah keterbatasan krusial dalam *conceptual framework* akuntansi konvensional. *Pertama*, pelaporan keuangan hanya memfokuskan pada kebutuhan informasi dari *stakeholder* dominan yang turut memberi kontribusi dalam penciptaan nilai perusahaan. Karenaitu, pelaporan keuangan cenderung mengabaikan informasi sosial dan lingkungan karena masyarakat dan lingkungan dinilai bukan *stakeholder* dominan yang turut menciptakan nilai perusahaan. Jika perusahaan menjalin relasi dengan dua pihak itu maka biayanya harus diminimalisir dan diperlakukan sebagai beban periodik.

Kedua, pelaporan keuangan hanya menyertakan informasi "*materiality*" dan "*measurability*" atau bisa diukur nilainya. Sementara informasi sosial dan lingkungan dianggap tidak material dan tidak bisa diukur nilainya. Anggapan itu didasarkan pada asumsi bahwa *costs* dan *benefits* sosial dan lingkungan sulit diukur nilainya sehingga tidak reliabel dilaporkan dalam laporan keuangan.

Ketiga, pelaporan keuangan mengadopsi asumsi "*entity*" sehingga perusahaan diperlakukan sebagai suatu entitas yang terpisah dari pemiliknya dan *stakeholder* lainnya. Jika suatu transaksi atau peristiwa tidak secara langsung berdampak pada nilai entitas maka harus diabaikan dalam pelaporan keuangan. Karena itu, transaksi atau peristiwa-peristiwa sosial dan lingkungan tidak perlu diungkapkan dalam pelaporan keuangan karena tidak berkorelasi erat dengan nilai perusahaan.

Keempat, masyarakat dan lingkungan adalah sumberdaya yang tidak berada dalam "area kendali" dan tidak terikat dalam "*executory contract*" dengan perusahaan. Karena itu, perusahaan tidak harus memperhitungkan-kannya dalam pelaporan keuangan.

Akibat terkungkung dalam sejumlah paradigma konservatif tersebut, perusahaan dalam pelaporan keuangannya jadi kurang responsif terhadap dinamika bisnis yang begitu cepat. Pengabaian pengungkapan informasi CSR adalah salah satu contohnya. Karena itu, sistem pelaporan

keuangan konvensional harus segera direformasi.

Pertama, reformasi paradigma akuntansi bahwa masyarakat dan lingkungan bukanlah *stakeholder* dominan dan berada diluar area kendali perusahaan. Paradigma itu menyedatkan karena masyarakat dan lingkungan adalah salah satu unsur *stakeholder* dominan dan menjadi bagian dari "*business entity*" yang turut membentuk nilai dan kinerja perusahaan serta menentukan prospek, risiko dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Kedua, reformasi asumsi bahwa masyarakat dan lingkungan adalah suatu beban, sulit diukur *costs* dan *benefits*-nya serta tidak "*material*" disajikan dalam pelaporan keuangan. Asumsi-asumsi itu juga keliru karena masyarakat dan lingkungan adalah aset terpenting perusahaan dan bisa diukur *costs* dan nilainya dengan menggunakan tolok ukur akuntansi dan lainnya. Informasinya juga sangat "*material*" dan relevan untuk disajikan dalam laporan keuangan.

Bagaimana model pelaporan keuangannya? Saya menyarankan agar perusahaan bisa mengembangkan model *sustainability financial reporting* atau mengadopsi *triple bottom line reporting* dari Elkington (1997). Esensi dari dua model itu adalah perusahaan perlu mengintegrasikan pelaporan informasi ekonomi, lingkungan dan sosial secara terpadu dalam suatu pelaporan keuangan. Tujuannya, agar para *stakeholder* bisa mendapatkan informasi yang utuh, relevan dan reliabel dalam menilai posisi keuangan, kinerja, prospek dan risiko, serta kelangsungan bisnis suatu perusahaan sebelum mengambil suatu keputusan bisnis.

Karena itu, sebagai media komunikasi, laporan keuangan memang harus menyertakan informasi investasi, pembiayaan, aktivitas dan kinerja CSR

■ Laporan keuangan ramah CSR

Secara prinsip, informasi tentang aktivitas dan kinerja sosial dan lingkungan perusahaan (CSR) memang harus disajikan dalam laporan keuangan. Alasannya, laporan keuangan merupakan media komunikasi atau "lensa bisnis" tentang posisi keuangan dan kinerja aktivitas pendapatan, pembiayaan dan laba-rugi perusahaan pada suatu periode kepada *stakeholder*. Dari media laporan keuangan, *stakeholder* (investor, kreditor, pemasok, pelanggan, pemerintah dan masyarakat) bisa menilai kekuatan, ketergantungan, risiko, prospek dan keberlanjutan suatu perusahaan sebelum mengambil suatu keputusan.

Karena itu, sebagai media komunikasi, laporan keuangan memang harus menyertakan informasi investasi, pembiayaan, aktivitas dan kinerja CSR agar para *stakeholder* bisa mengetahui informasi perusahaan secara utuh sebelum mengambil suatu keputusan ekonomi. Saya menyebut model laporan keuangan yang mengintegrasikan informasi ekonomi, sosial dan lingkungan secara utuh sebagai "Laporan Keuangan Ramah CSR".

Model pelaporan tersebut dirasakan kian mendesak karena selama ini laporan keuangan perusahaan dinilai cacat dan menyedatkan para pemakainya. Laporan keuangan dianggap hanya menyajikan indikator-indikator "sukses ekonomi" dalam bentuk laba dan pertumbuhan angka-angka keuangan lainnya. Sementara informasi "*externalities*" seperti polusi udara, pencemaran air dan tanah, kerusakan ekosistem, degradasi sosial dan lingkungan, serta lainnya yang timbul akibat aktivitas ekonomi perusahaan diabaikan dalam pelaporan keuangan.

Akibatnya, selama ini para *stakeholder* tidak hanya telah disesatkan oleh sinyal-sinyal kesuksesan perusahaan (*success signals*). Tapi, juga telah keliru dalam pengambilan keputusan dan kebijakan bisnis karena tidak mengetahui secara pasti informasi eksternalitas dan kinerja CSR yang merupakan salah tolok ukur kunci untuk menilai prospek dan risiko suatu perusahaan.

Pertanyaannya, bagaimanakah perlakuan akuntansi dan penyajian informasi CSR dalam laporan keuangan?

Pertama, untuk pengorbanan sumber-sumber ekonomi untuk biaya CSR yang memiliki manfaat ekonomik pada periode-periode selanjutnya, perlakuan akuntansinya adalah sebagai pengeluaran investasi dan diamortisasi ke periode-periode selanjutnya. Misalnya, investasi pada teknologi yang ramah lingkungan, investasi pada proyek-proyek kemitraan pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan masyarakat sekitar, biaya riset dan pengembangan CSR dan lainnya. Pengorbanan itu harus dilaporkan dalam neraca sebagai investasi CSR.

Kedua, untuk pengorbanan sumber-sumber ekonomi untuk biaya CSR yang tidak memiliki manfaat ekonomik untuk periode-periode berikutnya, perlakuan akuntansinya adalah sebagai pengeluaran beban (*expense*) periodik dan langsung dilaporkan dalam laporan laba-rugi pada kelompok biaya operasional.

Rincian atas sejumlah informasi tersebut dapat diungkapkan dalam catatan atas laporan keuangan atau media lainnya. Untuk aktivitas CSR yang sulit diukur secara moneter, perusahaan bisa mengungkapkan informasinya secara kualitatif dalam catatan atas laporan keuangan.

Dampak Pelaporan Informasi CSR

Kepedulian perusahaan untuk menyajikan informasi CSR dalam "laporan keuangan ramah CSR" akan menjadikan laporan keuangan kian relevan dan bermanfaat bagi *stakeholder*. Relevansi nilai laporan keuangan pasti juga akan kian meningkat karena semakin diapresiasi para pelaku pasar.

Hasil studi Gray, Radebough dan Roberts (1990) menunjukkan bahwa pelaporan informasi CSR dalam media pelaporan keuangan justru bisa meningkatkan nilai pasar saham perusahaan. Selain itu, juga bisa mengurangi *perceived risks* dan asimetri informasi antar pelaku pasar maupun antara pelaku pasar dengan perusahaan. Juga dilaporkan bahwa pelaporan informasi CSR dalam laporan keuangan bisa meningkatkan *political benefits* dari pemerintah dan

legislatif serta pemegang saham.

Hasil studi yang dilakukan seorang mahasiswa bimbingan saya, Ariyani (2008), juga menunjukkan temuan yang serupa. Dilaporkan bahwa pengungkapan informasi CSR dalam laporan keuangan maupun dalam laporan tahunan direksi oleh perusahaan publik Indonesia selama 2005 ber-pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pasar saham dibanding *operating profits margin*. Hal ini menunjukkan pengungkapan informasi CSR dalam pelaporan keuangan meningkatkan nilai pasar perusahaan karena diapresiasi para investor.

Sejumlah temuan empiris di atas menunjukkan bahwa upaya-upaya perusahaan untuk menjadikan laporan keuangan yang "ramah CSR" bisa mengurangi ketidakpastian (*information asymmetry*), meningkatkan nilai pasar sekuritas dan mendatangkan sejumlah *benefits* bagi perusahaan dalam jangka panjang. Karena itu, para direksi dan para pengusaha kita tak perlu ragu untuk memulainya. Semoga.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Pengakuan dan perlakuan CSR sebagai suatu kebutuhan hakiki dan terinternalisasi dalam visi, misi, strategi, nilai-nilai, dan praktik bisnis jauh lebih penting dipikirkan pelaku bisnis dan dunia usaha dibanding memperdebatkannya apakah sukarela atau wajib. Ada empat argumen yang menjelaskan mengapa CSR perlu diakui dan diperlakukan sebagai kebutuhan mendasar korporasi. Argumen tersebut berasal dari teori akuntabilitas korporasi, teori kekuatan permintaan dan penawaran pasar, teori tekanan pasar dan regulasi, serta teori pasar efisien.

Karena CSR menjadi kebutuhan hakiki yang mendesak maka reformasi paradigma dan praktik bisnis yang berbasis pada tiga pilar (ekonomi, sosial dan lingkungan) menjadi agenda mendesak bagi pelaku bisnis. Untuk mengimbangi reformasi dalam paradigma bisnis, reformasi akuntansi yang berbasis pada tiga pilar tersebut juga menjadi agenda mendesak bagi para akuntan (Ikatan Akuntan Indonesia/IAI). Praktik akuntansi dan model pelaporan keuangan yang berbasis *triple*

bottom line accounting dan *triple bottom line reporting* juga perlu didekonstruksi ulang agar bisa memberikan informasi yang utuh, relevan dan reliabel serta memiliki relevansi nilai bagi para *stakeholder* atau seluruh lapisan masyarakat.

Dalam dekonstruksi tersebut, peran pemerintah dan profesi akuntansi, khususnya Dewan Standar Akuntansi IAI, dalam menyusun regulasi, standar akuntansi atau prinsip-prinsip akuntansi berterima umum (PABU) CSR menjadi sangat mendesak. Dengan adanya Standar Akuntansi atau PABU CSR, para pebisnis dan korporasi kita diharapkan memiliki pedoman atau arahan yang jelas dalam praktik akuntansi dan pelaporan keuangan yang ramah CSR. Semoga. □

Daftar Referensi

- Ariyani, S., 2008. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Profitabilitas dan Reaksi Pasar: Studi Empiris pada Emiten Manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Skripsi* tidak diterbitkan. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata Semarang
- Deegan, C., 2003. *Financial Accounting Theory*. Second Edition. McGraw-Hill Companies. Australia.
- Dellaportas, S., K. Gibson, R. Alagiah, M. Hutchinson, P. Leung dan D.V. Homrigh. 2005. *Ethics, Governance & Accounting: A Professional Perspective*. John Wiley & Sons Australia Ltd., Australia.
- Elkington, J. 1997. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone, Oxford
- Gray, R., dan J. Bebbington. 2001. *Accounting for the Environment*. Second Edition. Sage Publication. London
- Kottler, P., dan N. Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons., New Jersey
- Lako, A. 2007. Keuntungan Langgeng dari Tanggung Jawab Sosial. *Tabloid KONTAN*, Minggu IV April 2007
- _____. 2007. Cost-benefit dan Urgensi Formalisasi CSR. *Bisnis Indonesia*. 20 Juli
- _____. 2008. Akuntansi CSR. *Swa Sembada*. 24 Januari-5 Februari 2008, hlm. 94
- _____. 2008. Mencari Standar Akuntansi CSR. *Kontan*, 18 April.
- _____. 2008. CSR adalah Kewajiban Asasi. *Kontan*, 8 Mei.
- Lawrence, A.T., dan J. Weber. 2008. *Business & Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*. Twelfth Edition. McGraw-Hill Irwin.
- Werhane, P.H. dan R.E. Freeman. 1997. *The Blackwell Encyclopaedic Dictionary of Business Ethics*. Cambridge Mass