

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan diiringi dengan meningkatnya persaingan menuntut perusahaan untuk semakin meningkatkan kinerjanya. Hal ini dilakukan demi meningkatkan *profit* untuk menghidupi perusahaan dan seluruh karyawan yang terlibat didalamnya. Ketatnya persaingan seringkali melatarbelakangi perusahaan untuk menggunakan segala cara untuk menekan biaya seminim mungkin dan meraih keuntungan yang tinggi (efisiensi). Dengan alasan efisiensi inilah banyak perusahaan seringkali mengabaikan masalah-masalah sosial seperti keamanan lingkungan dan kepedulian sosial. Padahal, perusahaan baik berskala besar ataupun kecil merupakan bagian dari lingkungan. Setiap perusahaan memiliki hubungan yang kompleks dengan masyarakat, kelompok-kelompok dan organisasi-organisasi tertentu dalam lingkungannya.

Dalam beberapa dekade terakhir, perusahaan, terutama perusahaan besar telah memberi pengaruh yang sangat besar kepada seluruh aspek kehidupan masyarakat luas. Perusahaan, pemerintah dan masyarakat merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Perusahaan-perusahaan memberikan peluang kerja, menyumbang pendapatan negara melalui pajak, menyediakan kebutuhan masyarakat dengan barang dan jasa. Pemerintah membuat peraturan-peraturan yang memberikan perlindungan dan jaminan kepada perusahaan.

Masyarakat sebagai konsumen atas produk yang diciptakan, dan juga menyediakan tenaga kerja. Jadi, jika kebijakan perusahaan memberi pengaruh baik positif maupun negatif kepada masyarakat, maka tindakan-tindakan masyarakat juga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan baik secara langsung maupun tidak.

Memasuki tahun 1990-an, telah banyak perusahaan yang menyadari arti penting dari pertanggungjawaban sosial dan memasukkan tanggung jawab sosial dalam isu strategis bisnis mereka, bahkan tidak jarang perusahaan yang memasukkan isu tanggung jawab sosial ke dalam visi dan misi perusahaan. Pertanggungjawaban sosial ini lazim disebut sebagai *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dalam dekade terakhir ini isu tentang CSR merupakan isu yang hangat diperdebatkan, perdebatan mengenai CSR ini mulai dari konsepnya sampai pada prakteknya. Di satu sisi masyarakat mempertanyakan apakah sektor swasta yang berorientasi pada usaha memaksimalkan keuntungan-keuntungan ekonomis memiliki komitmen moral untuk mendistribusikan keuntungannya membangun masyarakat lokal.

Dukungan pada peran swasta semakin besar ketika tahun 2000 Perserikatan Bangsa-Bangsa (*United Nation*) membentuk *UN Global Compact* sebagai suatu lembaga yang merangkai konsep dan kegiatan CSR. Lembaga ini merupakan representasi kerangka kerja sektor swasta untuk mendukung kerangka kerja yang berkelanjutan dan terciptanya *good corporate citizenship (UN Global Compact:10)* dalam Mulyadi (2003). Sebagaimana halnya dengan program *community development*, tujuan yang ingin dicapainya adalah: memberantas

kemiskinan, menyelesaikan masalah buta huruf, memperbaiki pelayanan kesehatan, mengurangi angka kematian bayi, memberantas aids, menciptakan keberlanjutan pengelolaan lingkungan, dan merangsang terciptanya kemitraan dalam proses pembangunan.

Ada empat kegiatan pokok yang bisa dikategorikan termasuk dalam *CSR* Drumright dalam Sen (2001), yaitu:

1. *Corporate philanthropy*. Merupakan kegiatan perusahaan yang berupa sumbangan-sumbangan dan kegiatan sosial tetapi tidak dimasukkan ke dalam rumusan strategi perusahaan.
2. *Cause related marketing*. Misalnya perusahaan menyisihkan sebagian dari hasil penjualan produknya untuk disumbangkan kepada yayasan atau lembaga tertentu.
3. *Minority support programs*. Perusahaan memberikan perhatian kepada kelompok-kelompok masyarakat yang kurang mendapat perhatian, misalnya masyarakat miskin, kelompok ras tertentu, penyandang cacat dan sebagainya.
4. *Socially responsible employment*. Perusahaan memberikan kesempatan bagi karyawan untuk melakukan tugas-tugas kemasyarakatan selama dia bekerja di perusahaan tersebut.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *United States-based Business for Social Responsibility (BSR)*, banyak sekali keuntungan akuntansi yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktekkan *CSR* antara lain:

1. meningkatkan kinerja keuangan,

2. mengurangi biaya operasional,
3. meningkatkan *brand image* dan reputasi perusahaan,
4. meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Apabila dikembangkan dengan baik, program CSR akan menciptakan suatu kaitan emosional antara masyarakat dengan perusahaan yang nantinya akan berdampak pada *brand awareness*, dan lama kelamaan akan berkembang menjadi *brand loyalty* yang akan menciptakan ekuitas merek yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam perkembangan selanjutnya laba perusahaan akan meningkat dan akan berkaitan dengan laporan akuntansi yang semakin meningkat tiap tahunnya.

## **1.2. Pokok Bahasan**

Berdasarkan latar belakang diatas, makalah ini akan membahas tentang peranan akuntansi dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* perusahaan.

## **1.3. Tujuan Pembahasan**

Tujuan yang diharapkan dari pembahasan ini adalah:

1. Untuk mengetahui peranan akuntansi dalam *Corporate Social Responsibility*,
2. Untuk memberi pengertian pada akuntan bahwa Program *Corporate Social Responsibility* akan mempunyai dampak positif pada

perkembangan perusahaan yaitu bisa meningkatkan laporan akuntansi tiap tahun jika dijalankan dengan benar,

3. Untuk memberikan gambaran bahwa perusahaan didalam melakukan program *Corporate Social Responsibility* memiliki kepentingan-kepentingan akuntansi yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat sekitarnya,
4. Untuk memberikan pengertian dan gambaran pada perusahaan bahwa lingkungan sekitar juga membutuhkan perhatian dari pihak perusahaan.