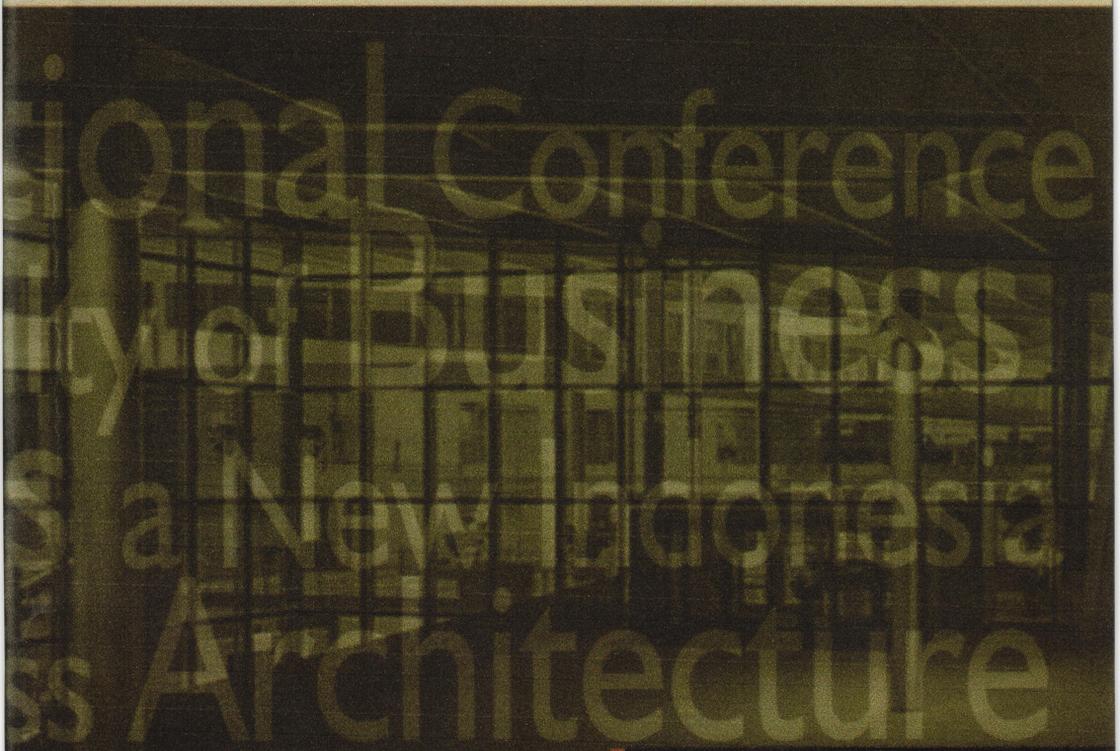


The 4th National Conference
Faculty of Business
Towards a New Indonesia
Business Architecture



Editor:
Herlina Yoka Roida, M.Com (Fin)

**No Business as Usual:
Responses to Civilization & Climate Change**



Diselenggarakan oleh
Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala
Surabaya - Indonesia

Proceeding
***The 4th National Conference Faculty of Business
Towards a New Indonesia Business Architecture***
Sub Theme:
***No Business as Usual: Responses to Civilization
& Climate Change***

Diselenggarakan oleh
Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala
Surabaya – Indonesia

Editor:
Herlina Yoka Roida, M.Com (Fin)

FB UKWMS PRESS



Proceeding
The 4th National Conference Faculty of Business
Towards a New Indonesia Business Architecture
Sub Theme:
No Business as Usual: Responses to Civilization
& Climate Change

Diselenggarakan oleh
 Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala
 Surabaya – Indonesia

Editor:
 Herlina Yoka Roida, M.Com (Fin)

Telah diperiksa kebenarannya dan sesuai dengan aslinya
 Declares this translation to correspond to the original

29 October 2021

Surabaya
 Wakil Dekan Fakultas Bisnis
 Widya Mandala Surabaya
 Faculty of Business

Herlino Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc.
 NIK. 3111160678



FB UKWMS PRESS 

PROCEEDING

The 4th National Conference Faculty of Economics

Towards a New Indonesia Business Architecture

Sub Theme: No Business as Usual: Responses to Civilization & Climate Change

Kamis, 25 Nopember 2010

Auditorium Gedung Agustinus 301

Kampus Dinoyo Universitas Katolik Widya Mandala

Surabaya – Indonesia

Editor:

Herlina Yoka Roida, M.Com (Fin)

Desain Cover : Hafid

Tata Letak: Fawaz Faqih

©

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Diterbitkan pertama kali oleh

FB UKWMS PRESS

Surabaya, Juni 2011

ISSN : 1978 - 6522

DAFTAR ISI

Daftar Isi	v
Kata Pengantar	ix
BAB I	
PRO POOR	1
Internet, <i>Social Media</i> Dan Kemaslahatannya Dalam Aktivitas Usaha Kecil Dan Menengah: Kajian Adopsi Teknologi (PP1) <i>Winarto & Roos Kities Andadari</i>	3
Model Pendekatan Modal Sosial Kelompok Peminjam Untuk Optimalisasi <i>Repayment Rate</i> Pada Lembaga Keuangan Mikro-Swadaya Masyarakat) (PP2) <i>Sebastiana Viphindartin</i>	15
Memenangkan Persaingan Bisnis, Melalui Penguatan Ekonomi Masyarakat, Dan Berbasis Pengembangan “ <i>Best Practice - Business</i> ” (PP3) <i>Elizabeth T. Manurung</i>	41
Pengaruh Pola Pikir Yang Tepat Motivasi Yang Kuat dan Tindakan Nyata Terhadap Peningkatan Produktifitas Usaha Kecil dan Menengah Secara Teoritis (PP4) <i>Gabriel Amin Silalahi</i>	52
BAB II	67
PRO JOB	
Studi Perencanaan Keuangan Pribadi Pada Masa Dewasa Lajang : Pendekatan <i>Pro-Job</i> Pada Sebuah Kommunitas Pecinta Sulap Di Surabaya (PJ1) <i>Indrawati Yubertiana & Yose Rizal</i>	69
Tanggung Jawab Sosial : Catatan Yang Tertinggal (PJ2) -----> <i>Herlina Yoka Roida</i>	81

Peningkatan Motivasi <i>Berprestasi (Need For Achievement)</i> Warga Belajar Program Pendidikan Kecakapan Hidup (<i>Life Skills</i>) Melalui Model Pembelajaran Berbasis Masalah (PJ3) <i>Iis Prasetyo</i>	88
BAB III	
PRO GROWTH	103
Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia) (PG1) <i>Fanny Lestari & Paskab Ika Nugrobo</i>	105
Keterlibatan Perusahaan Dalam Pemberdayaan Perempuan Dalam Konteks Tnggung Jawab Sosial (PG3) <i>Elisabeth Supriyati & Lydia Ari Widyarini</i>	125
<i>A Strategic Approach To Corporate Social Responsibility: Why Indonesia's Companies Can Do Well By Doing Good (PG4)</i> <i>Rey Taganas</i>	138
Pengembangan Model E-Marketplace Untuk Perluasan Akses Pemasaran Produk-Produk Klaster Industri Kecil Dan Menengah (IKM) Berbasis Logam Di Propinsi Jawa Timur (Studi Kasus P2KP Di Jawa Timur) (PG5) <i>Syarifa Hanoum, Ahmad Rusdiansyah, Zya Labiba, Wellie Arrahmadi, & Dedi Nestoriko</i>	152
<i>Sustainable Consumption And Production Model (3-G Model) : Green Consumer, Green Company, And Green Environment (PG6)</i> <i>Christina Esti Susanti</i>	169
BAB IV	183
PRO EARTH	
Ukuran “Baik” Bisnis Dan Etika Lingkungan Hidup (PE1) <i>P. Julius F. Nagel</i>	185
Mengembangkan Bisnis Ramah Lingkungan Melalui Pencapaian <i>Constant Market Share</i> Yang Positif: Analisis Pada Produk Kelapa Sawit Indonesia (PE2) <i>Evi Thelia Sari</i>	203

Tantangan Keberlanjutan Bisnis : Manfaat Bagi Pelestarian Lingkungan (PE3) <i>Sri Yunan Budiarsi</i>	217
BAB V	
AKUNTANSI - KEUANGAN & EKONOMI	231
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Underpricing Saham IPO Pada Perusahaan Yang <i>Go Public</i> 2000-2008 (AK1) <i>Ocktaliana Ongko</i>	233
Analisis Pengaruh Indikator Ekonomi Makro Terhadap Harga Saham Pt. Bank Mandiri, Tbk (AK2) <i>Hedwigis Esti R. & Novikayanti</i>	246
Apakah <i>C-V-P Analysis</i> Masih Relevan Dalam Pengambilan Keputusan? Studi Kasus Dalam <i>Start Up Business</i> (AK6) <i>Wirawan E.D. Radianto</i>	260
Penerapan <i>Good Corporate Governance</i> Dan Kinerja Keuangan Yang Diukur Dengan Rasio Profitabilitas Pt Bank BNI, Tbk (AK7) <i>Pamela Magdalena, Indra Siswanti & Analia Werdianingrum</i>	273
Intensi Penggunaan <i>Website</i> Perusahaan Publik Dalam Proses Pengambilan Keputusan Investasi Oleh Investor Individual (AK8) <i>Theresia Purbandari</i>	284
Perubahan Dividen Sebagai Prediktor Profitabilitas : Pengujian Empiris Di Bursa Efek Indonesia (AK11) <i>Siprianus S. Sina</i>	299
Pengaruh Informasi Akuntansi Dan Informasi Non Akuntansi Terhadap Pembuatan Keputusan Investasi Di Pasar Modal (AK12) <i>Lodovicus Lasdi</i>	318
Pengaruh Variabel Fundamental Keuangan Terhadap Harga Saham Perusahaan (Studi Perusahaan Makanan Dan Minuman Serta Farmasi Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia) (AK12) <i>Daniel Tulasi</i>	343
Pengaruh Belanja Modal Terhadap Pendapatan Asli Daerah (IE2) <i>Intan Immanuela & Sri Rustiyaningsih</i>	366

BAB VI	
ORGANISASI & SUMBER DAYA MANUSIA	381
Pengaruh <i>Dispositions</i> Terhadap Persepsi Organizational Di Tempat Kerja (SO1)	
<i>Christofera Marliana Junaedi</i>	383
<i>Corporate Governance</i> dan <i>Firm Performance</i> : Teori, Proses dan <i>Empirical Evidence</i> (SO2)	
<i>Iwan Winardi</i>	400
The Effects Of Salary Towards Intention And Intrinsic Motivation Of Volunteers (SO3)	
<i>Nur Agustinus</i>	416
BAB VII	
OPERASIONAL, SISTEM & STRATEGIK	425
“ <i>Learn To Unlearn</i> ”: Sebuah <i>System Thinking</i> Tentang Kompleksitas Dunia Bisnis (MOSS1)	
<i>Elhy Maria Manurung</i>	427
Analisis Faktor Demografis terhadap Intensi Kewirausahaan Mahasiswa (MOSS3)	
<i>Teodora Winda Mulia, Lodovicus Lasdi & Lydia Ari Widyarini</i>	450
BAB VIII	
PEMASARAN & RITEL	475
Meningkatkan <i>Word Of Mouth</i> Melalui Komitmen Dan Kualitas Hubungan Pelanggan (PR1)	
<i>Gendut Sukarno</i>	477
Pengaruh <i>Customer Value Sevice Quality</i> Dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> CV. Sumber Jaya Di Surabaya (PR2)	
<i>J.E.Sutanto</i>	496
Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Mencapai Kepuasan Dalam Menggunakan Jasa Penerbangan Indonesia Airasia Airlines Untuk Rute Surabaya - Jakarta (PR3)	
<i>Putu Sudastra & Christina Whidya Utami</i>	510

TANGGUNG JAWAB SOSIAL: CATATAN YANG TERTINGGAL¹

Herlina Yoka Roida

Faculty of Business – Widya Mandala Catholic University Surabaya, Indonesia
Jl. Dinoyo 42 – 44 Surabaya Indonesia 60265
Phone 62-31-5678478 ext 125/122, Fax 62-31-5610818
Email: berlina@mail.wima.ac.id, yokaroida@yahoo.com.au

Abstract

This paper is a summary of though from the focus group discussion conducted by National Law Commission-Republic Indonesia (KHN-RI) regarding Corporate Social Responsibility. The debate of CSR programs and the urgency of companies in Indonesia to adopt this program raise several discussions among participants whether corporate social responsibility as the way to solve the problem of wealth distribution is still disputing to be measure directly the effectiveness or it is just a placement of companies to become look more ethic and moral in running their business practices. This paper will briefly stress the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) program and the substantive of CSR program towards wealth transfer to society through CSR program announcement. Theoretically, announcement can be read as a information that affect investors or stakeholders decision. By looking the substantive content of CSR program report, we can distinguish the corporate social responsibility and corporate social (ir) responsibility as well as information signal cost that corporation

¹ Merupakan Risalah Pendapat dan Masukan pada Komisi Hukum Nasional, dalam kegiatan Focus Group Discussion yang berlangsung pada tanggal 14 Mei 2009 di Surabaya

should pay to increase their value. Lastly, the recommendation to KHN could help government to revisit the implementation of CSR towards the wealth of society.

Keywords : *corporate social responsibility, business practices, wealth of society.*

PENDAHULUAN

Vaclav Havel pernah menyatakan bahwa kaum intelektual adalah hati nurani bangsa. Makna bangsa tentu saja melampaui segala bentuk perbedaan kelas maupun modal yang mengikat dan mendefinisikan elemen-elemen bangsa itu sendiri. Jika kaum intelektual sudah tidak berpihak pada humanisme, solidaritas antar anggota masyarakat maupun perjuangan pada toleransi dan anti kekerasan, maka sebenarnya hati sebuah bangsa menjadi tidak mampu menunjukkan arah yang baik dan benar.

Akan menjadi tidak ada artinya jika kaum intelektual hanya hasil dari reproduksi kekuasaan dan ekonomi yang melahirkan mesin-mesin baru yang bukannya menjaga modal budaya dan modal sosial tetapi justru melantarkannya dan menempatkannya pada sisi terluar sebuah tatanan dalam masyarakat.

Wacana yang berkembang akhir-akhir ini di masyarakat dengan hiruk pikuknya maupun utopia bentuk-bentuk program yang seolah-olah menunjuk pada tanggung jawab sosial baik yang dilakukan organisasi laba maupun organisasi nirlaba, pemerintah maupun swasta yaitu program yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial yang semakin menjadi 'menu' wajib bagi semua organisasi sebagai menu yang merujuk pada 'kelas' sebuah organisasi yang lebih bermoral atau beretika. Catatan ini saya rujuk untuk mengisi kisi-kisi yang masih memiliki ruang untuk disampaikan karena keterbatasan waktu saat diskusi panjang dan menarik pada tanggal 14 Mei 2009 saat **Komisi Hukum Nasional** mengundang melalui *Focus Group Discussion* di Surabaya.

Pertama, saya berusaha untuk menyamakan kembali pemahaman program tanggung jawab sosial atau CSR dan latar belakang yang melahirkan program ini. Saya akan berangkat dari *structuration theory* oleh Giddens (1984) sebagai koridor teoritis untuk menjelaskan tindakan politis

dan sosial perusahaan multinasional di negara lain. Teori ini melibatkan aktor (lembaga, institusi, maupun perorangan) dan struktur yang membentuknya. Peran aktor disini lebih untuk menjaga kesinambungan dan legitimasi yang diperoleh di dalam struktur. Untuk itu upaya yang biasanya dilakukan adalah dengan membangun suatu posisi tawar antar aktor dan struktur. Negara-negara tujuan perusahaan multinasional umumnya adalah negara berkembang yang mengalami perubahan atau transformasi secara ekonomi, politik, dan sosial dengan perubahan beberapa parameter di negara berkembang. Meskipun perusahaan multinasional tidak dapat mempengaruhi seluruh perubahan parameter tersebut, mereka masih dapat mempengaruhi kebijakan pemerintah dan hukum melalui politik dan image masyarakat melalui program CSR. Pengakuan oleh publik secara luas itulah yang disebut legitimasi. Melalui posisi *actor-structure*, kekuatan tawar tersebut mereproduksi bentuk-bentuk imunitas yang diwujudkan salah satunya dengan program CSR. Logika fundamental yang mendasari teori ini adalah inti motivasi sebuah organisasi bisnis dalam struktur sosial adalah menjadi organisasi yang kompeten dan bertanggung jawab secara etis (Giddens, 1995). Selanjutnya secara organisasional motivasi tersebut diwujudkan dalam laporan keuangan yang transparan, bisnis yang beretika dan secara legal menjalankan usahanya.

Kedua, sebagai bagian dari pengejawentahan motivasi tersebut, *corporate action announcement* (pengumuman perusahaan) menjadi suatu informasi yang dapat diterima oleh masyarakat (baca: pasar). Informasi bagi perusahaan menjadi sebuah sinyal yang akan dikirimkan dan menjadi dasar pengambilan keputusan pasar. Disinilah letak sesuatu yang tersamar, antara kepentingan perusahaan kepada pasar sebagai calon investor potensial yang mampu menaikkan harga sahamnya dengan masyarakat sebagai sebuah struktur sosial tempat perusahaan berinteraksi dengan komunitas lokalnya.

Tetap saja, informasi yang terkirimkan tetap dapat berarti promosi yang merupakan bagian dari pemasaran sebuah perusahaan dengan publisitas yang didapatkan perusahaan diluar biaya promosi. Hubungan keduanya merupakan sebab akibat. Yang satu dijalankan sebagai sebuah sebab yaitu biaya promosi, sebagai bagian dari strategi pemasaran, dan yang lain adalah akibat yang dihasilkan dari pemberlakuan sebuah program

bagi publik. Hanya saja tetap keduanya adalah berbeda, tidak mungkin bagi logika etis untuk memanipulasi keduanya an bahkan merubah bentuk biaya tersebut ke dalam sesuatu yang tanpa biaya. Namun, bagi logika ekonomis pragmatis, hal tersebut bisa saja terjadi. Disinilah letak *misleading* pemaknaan sebuah informasi. Informasi dalam logika pasar tidak ada yang gratis, semua diperoleh untuk bisa mendapatkan *abnormal return* yang pihak lain tidak dapat memperolehnya. Disinilah prinsip siapa cepat dia dapat menjadi justifikasi.

Ketiga, saya sangat sepekat dengan Prof. Dr. J.E. Sahetapy yang hadir waktu itu dan mengingatkan kembali konsep *welfare state*, dalam kaca mata saya sebagai akademisi bidang ekonomi, tujuan mulia ini hanya akan dapat dicapai dengan cepat jika budaya partisipatif, solidaritas dan nilai-nilai kemanusiaan ditempatkan sebagai semangat perjuangannya. Bahwa kemakmuran haruslah dirasakan bagi semua masyarakat, logikanya adalah mempersempit gap antara kelas pemodal dengan kelas masyarakat kecil. Dengan begitu mestinya *trickle down effect* harusnya mewujudkan nyata bukan sekedar dijalankannya sistem ekonomi yang sesuai dengan deskripsi teori.

Untuk itulah, mestinya pemegang kepemilikan (*shareholders*) sebagai representasi kelas masyarakat pemodal lebih bisa membagikan kemakmuran yang diperolehnya dari sebuah bisnis usaha dengan menahan dan membagikannya kepada masyarakat (*stakeholders*) yang secara sosial menjadi penyokong kesinambungan sebuah perusahaan. Disinilah letak substansi program CSR ini ditawarkan. Hanya saja seringkali perusahaan tidak memahami substansi problem yang terjadi dimasyarakat secara kontekstual dan malah lebih banyak bertindak bak sinterklas dengan kegiatan – kegiatan *philantropic* seperti membuat pagar kompleks pekuburan, perbaikan jalan, pemberian listrik atau fasilitas-fasilitas lainnya. Yang seringkali justru dilupakan adalah kapasitas dan tanggung jawab perusahaan sebagai penjaga *resource accomodation* bagi sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui seperti kasus New Mount-Minahasa, PT. Timah di Bangka Belitung, dan PT FreePort di Papua.

Keempat, sebagai bagian dari kegiatan *philantropic*, seringkali perusahaan lupa bahwa program CSR haruslah dibebaskan dari kewajiban perusahaan secara operasional. Kegiatan CSR bukanlah sebuah investasi yang akan tercantum dalam struktur kekayaan perusahaan dan terlihat

dalam posisi keuangan di neraca (*Balance Sheet*) maupun dalam Laporan Rugi Laba yang menunjukkan kegiatan operasional perusahaan selama kurun waktu tertentu. Kedua jenis laporan tersebut dikategorikan sebagai informasi fundamental perusahaan yang akan memberi sinyal bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengambil keputusan.

Sekali lagi, CSR bukan beban operasional perusahaan. Untuk itu pembiayaan program ini haruslah tidak menjadi bagian dari biaya operasional berupa biaya promosi. Pembiayaan program ini harusnya diperhitungkan setelah keuntungan bersih (*Earning After Tax*) perusahaan diperhitungkan. Dari keuntungan bersih inilah perusahaan memutuskan akan menahan keuntungan atau membagikan keuntungan pada pemegang saham (*shareholders*). Jika pembiayaan CSR dilakukan dengan memasukkannya pada pos biaya promosi atau biaya operasional lainnya, maka pada dasarnya perusahaan sudah membebankan pembiayaan CSR dalam harga pokok produk yang pada akhirnya berdampak pada penetapan harga pokok penjualan. Sudah bisa dipastikan bahwa konsumenlah yang sebenarnya membiayai program CSR perusahaan. Pertanyaan saya, yang melakukan CSR adalah konsumen atau perusahaan? Alih-alih misleading lagi pada pemahaman pembiayaan CSR yang bisa berakibat pada transfer biaya dari advertising ke publisitas (Roida, 2008).

Kelima, saya pribadi lebih melihat CSR sebagai sebuah *ethic of conduct* dan kredibilitas sebuah organisasi. Bukan sebagai bentuk reproduksi kekuasaan lewat modal simbolik. Pierre Bourdieu memasukkan modal simbolik sebagai satu dari keempat modal yang didefinisikannya yaitu, modal ekonomi, modal budaya, dan modal sosial. Dari keempat modal tersebut hanya modal ekonomi saja yang paling mudah dikonversi kedalam modal yang lainnya. Namun hanya modal simbolik yang tertinggi nilai kekuasaannya. Modal simbolik di dalam bentuk-bentuknya yang berbeda dipersepsikan sebagai legitimasi. Legitimasi sendiri memiliki prespektif yang berbeda antar Weber dalam kacamata ekonomi yang lebih menekankan pada penguasa dan Bourdieu yang berpendapat legitimasi sebagai sebuah proses.

Jika menggunakan pandangan Bourdieu maka legitimasi tak ada bedanya dengan konsep *the origin of species*-nya Charles Darwin, seleksi alam dengan penekanan pada konsep kekuatan dan adaptif yang mampu bertahan sebagai mekanisme *basic instinct* bertahan hidup, maka hasil

akhirnya adalah supremasi kekuatan dan kekuasaan yang menentukan seluruh aspek hidup dan modal yang ada, baik modal sosial, ekonomi, budaya, maupun simbolik.

Inilah hal yang menakutkan yang tanpa disadari menyerah pada prinsip *laissez-faire*, dalam jangka panjang menghancurkan nilai-nilai kolektif sebagai kekuatan modal sosial, degradasi modal budaya yang berakhir pada hilangnya identitas bangsa, transformasi model-model ekonomi yang sangat teoritis, tekstual dan jauh dari aplikasi dan substansi persoalan kemasyarakatan, serta berkuasanya modal simbolik dalam bentuk legitimasi, permakluman nilai-nilai yang jauh dari akar budaya dan nilai-nilai peradaban sebuah bangsa. Betapa kerusakan yang cukup besar dan tidak disadari oleh kaum intelektual, legitimasi yang disandang selama ini ditransformasikan dan ditransfer dalam sistem tata kelola perusahaan yaitu program CSR. Hasil akhirnya seperti keprihatinan Prof.Dr. J.E. Sahetapy, yang kalau boleh saya sebut lebih mirip sebagai “*A Confession of an Economic Hit Man*” terkini.

MEMBANGUN TATANAN BARU YANG MEMBERI TEMPAT BAGI PARTISIPASI MASYARAKAT

Proses pembalikan yang dapat dilakukan dapat menjadi cara efektif untuk menggerakkan pendulum ke arah yang dihendaki oleh bangsa dengan ke arah paradoksal, ke arah konservasi dan pembaharuan. Jika pengambil kebijakan dapat menumbuhkan harapan diantara pemegang modal simbolik lewat disposisi pelaku (*actor*) dan perubahan tatanan (*struktur*), bahwa tatanan baru perlu dibangun berdasarkan solidaritas dan kemanusiaan, menjauhkan dari kepentingan individual yang menamakan diri pasar, maka tatanan baru dapat diwujudkan dan diarahkan pada pencarian tujuan-tujuan mulia bagi kemaslahatan masyarakat atau *welfare state*.

Pemberlakuan program CSR jangan sampai semata-mata hanya digunakan untuk mengirimkan sinyal berupa informasi kepada masyarakat (baca: pasar) sebagai perusahaan yang lebih berbudi, santun, beretika dan bermoral. Saya khawatir apa yang dikatakan John Kenneth Galbraith: “Kaum konservatif modern hanya membungkus rapi salah satu upaya paling tua dalam filsafat moral, yaitu mencari-cari pembenaran moral yang kedengeran lebih terhormat bagi naluri kepentingan diri yang sempit.

Semoga kita mampu menentukan sendiri kemana arah pendulum akan kita gerakkan.

REFERENSI

- Bateman, T.S., and Snell, S.A., (2002), *Management: Competing in The New Era* (5th edition), McGraw Hill/Irwin NY.
- Berney, J.(1991), 'Firm resources and sustained competitive advantage', *Journal of Management* 17(1): 99-120.
- Blake, D., (1990), *Financial Market Analysis*, McGraw Hill Book Company
- Christmann, P and Taylor, G., (2006), 'Firm self regulation through international certifiable standards: determinants of symbolic versus substantive implementation', *Journal of International Business* 37(6): 863-878.
- Margolis, J.D and Walsh, J.P., (2003), 'Misery loves companies: rethinking social initiatives by business', *Administrative Science Quarterly* 48(2): 268-305.
- McWilliams, A., and Siegel, D., (2000), 'Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?', *Strategic Management Journal* 21(5): 603-609
- Roida, H.Y., 2008, 'How Information Signalling Cost Lead Corporate Social Responsibility or Corporate Social (ir) Responsibility? , presented on *2008 Academy on International Business Southeast Asia Regional Conference (AIB)*, Kuala Lumpur Malaysia, 4-6 December 2008.
- Shahrokh, M.S., (2002), 'A review of the literature on the market valuation of multinational firms', *Managerial Finance* 28(3): 5-19.
- Stenzel, P.L., (2000), 'Can the ISO 14000 series environmental management standards provide a viable alternative to government regulations?', *America Business Law Journal* 37(2): 237-298.
- Strike, V.M., Gao, J., and Bansal, P., (2006), 'Being good while being bad: social responsibility and the international diversification of US firms', *Journal of International Business* 37(6): 850-862.