

ANALISIS PRAKTIK *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PERUSAHAAN *FURNITURE* DI KABUPATEN JEPARA

Aida Nahar

E-Mail: aidanahar@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nahdhatul Ulama' Jepara

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) is a transparent business practices, which are based on ethical values, with particular attention to employees, communities and the environment, and designed to meet the wishes of the shareholders and the public in general. Effort to understand and analyze the practice of CSR in a company is interesting, considering the practice of CSR is not a uniform practice and its implementation is highly dependent on the unique characteristics inherent in the company. The purpose of this study is to investigate to find out the practice of Corporate Social Responsibility by furniture companies in Jepara. Data collection methods used in this study were interviews, direct observation, and analysis of company documents. Data were analyzed by triangulation and interpretation. From the research conducted it can be concluded that the company's motivation in implementing CSR undertaken by the company from Jepara regency furniture is the company's commitment and enhance the reputation of the company. While the practice of CSR that have been made furniture enterprises in Jepara regency consists of several fields, namely a). economy, including internal and external sectors. Internal sector is focused on training programs for employees. The external sector was focused on facilitating the community development patterns, community groups, and cooperatives. b). Social areas, including the provision of public facilities (infrastructure development), social welfare, education and sports. c). Environment areas, including sustainable water supply.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Motivation, Practice of CSR, Tri Bottom Line.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini tidak bisa dipisahkan dengan lingkungan eksternalnya, sehingga hal ini menjadi pusat perhatian bagi kalangan akademisi, praktisi, dan regulator serta Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) sejak beberapa dasawarsa terakhir. Kondisi ini juga dipicu oleh perkembangan dinamika sosial terutama berkaitan dengan globalisasi, pasar bebas (*free market*), kerjasama ekonomi kawasan, berkurangnya peran pemerintah, dan semakin dominannya peran swasta dalam pem-

angunan ekonomi. Lebih penting lagi dari dinamika sosial tersebut adalah semakin meningkatnya kesadaran dan tuntutan masyarakat tentang hak asasi manusia, keadilan, kesetaraan sosial, lingkungan hidaup dan pemberdayaan (*empowering*) masyarakat serta informasi dan transparansi (*well informed*) atas aktivitas suatu perusahaan. Semua dinamika sosial itu tidak terlepas dari berbagai dampak negatif dari beroperasinya suatu perusahaan.

Menyikapi kondisi tersebut, dalam dunia usaha muncul berbagai diskursus yang berkaitan dengan pengelolaan dunia usaha itu

sendiri, terutama berkaitan dengan tanggung jawab yang harus diemban oleh suatu perusahaan. Salah satu wacana yang muncul adalah lahirnya terminologi tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* selanjutnya disingkat CSR)

CSR merupakan salah satu wujud partisipasi dunia usaha dalam pembangunan berkelanjutan untuk mengembangkan program kepedulian perusahaan kepada masyarakat sekitar melalui penciptaan dan pemeliharaan keseimbangan antara mencetak keuntungan, fungsi-fungsi sosial, dan pemeliharaan lingkungan hidup. Dengan perkataan lain, CSR dikembangkan dengan koridor *Tri Bottom Line* yang mencakup sosial, ekonomi, dan lingkungan. Contoh sederhana pelaksanaan CSR adalah dengan menghasilkan produk yang aman, tidak berbahaya bagi kesehatan, dan ramah lingkungan; membuat sumur resapan; penyaluran limbah dengan baik; dan pembatasan penggunaan AC dan listrik.

Praktik bisnis global dewasa ini telah menunjukkan upaya menginternalisasi pertimbangan sosial dan lingkungan dalam kebijakan bisnis (Amri dan Sarosa, 2008). Ray Kroc, pendiri McDonald's mengatakan bahwa "Jika Anda akan mengambil uang dari komunitas, berikan kembali sesuatu." (Hunger dan Wheelen, 2003). Perusahaan harus memberikan imbal balik pada komunitas lokal, tidak hanya karena hal itu baik bagi bisnis tetapi juga karena hal tersebut merupakan tindakan yang bermoral (Hunger dan Wheelen, 2003).

Lebih jauh lagi, penelitian yang dilakukan oleh Orlitzky, Schmidt, dan Rynes menyimpulkan bahwa kinerja sosial dan finansial perusahaan memang berhubungan erat secara positif (Amri dan Sarosa, 2008). Selain itu dalam Hansen dan Mowen, (2005) juga dijelaskan bahwa kinerja lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

posisi keuangan perusahaan. Perusahaan yang mempunyai kinerja lingkungan yang baik dapat menghasilkan keuntungan sosial yang signifikan, seperti keuntungan bagi kesehatan manusia. Hal ini selanjutnya memperbaiki citra perusahaan dan memperkuat kemampuan untuk menjual produk dan jasanya. Pemenuhan tujuan bisnis dan penyelesaian masalah lingkungan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Di lain pihak, para *industry leader* kini telah meyakini bahwa tak ada cara lain untuk mempertahankan bisnisnya kecuali dengan meningkatkan kinerja sosial dan kinerja lingkungan disamping kinerja finansial (Amri dan Sarosa, 2008).

Kompleksitas permasalahan sosial (*Social Problems*) yang semakin rumit dalam dekade terakhir dan implementasi desentralisasi telah menempatkan CSR sebagai suatu konsep yang diharapkan mampu memberikan alternatif terobosan baru dalam pemberdayaan masyarakat miskin. CSR kini dianggap penting untuk menjembatani dan memperkecil jurang antara lapisan masyarakat kaya dan miskin di berbagai pelosok dunia (Untung, 2008).

Dalam konteks lingkungan Indonesia, kewajiban menjalankan CSR diatur dalam Undang-undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Bab V pasal 74 (1), (2), (3), dan (4) Undang-undang Perseroan Terbatas disebutkan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan yaitu berupa biaya yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Apabila perseroan tidak melaksanakan kewajiban tersebut maka akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

Standar akuntansi keuangan Indonesia belum mewajibkan perusahaan untuk mengungkapkan informasi sosial terutama informasi mengenai tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, akibatnya yang terjadi di dalam praktik, perusahaan hanya dengan sukarela mengungkapkannya. Dalam Undang-undang No. 40 tahun 2007, bab IV, bagian kedua, pasal 66 (2), poin c yang mengatur tentang laporan tahunan, disebutkan bahwa direksi harus menyampaikan laporan tahunan yang sekurang-kurangnya memuat laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Argumen-argumen di atas mengindikasikan bahwa usaha untuk memahami dan menganalisis praktik CSR pada suatu perusahaan merupakan hal yang menarik, mengingat praktik CSR merupakan praktik yang tidak seragam dan implementasinya sangat tergantung pada karakteristik unik yang melekat pada perusahaan tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan yang menjadi kajian peneliti adalah :Bagaimana praktik *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan-perusahaan *furniture* di kabupaten Jepara?

TINAJAUAN LITERATUR DAN FOKUS PENELITIAN

Definisi CSR

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Suhandari, 2007; Untung, 2008). Sukada dan Jalal, 2008; Amri dan Sarosa, (2008) mendefinisikan CSR sebagai upaya

manajemen yang dijalankan oleh entitas bisnis untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan berdasar keseimbangan pilar ekonomi, sosial, dan lingkungan dengan meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif di setiap pilar. Sedangkan Maignan dan Ferrel, 2004; Susanto, (2009) mendefinisikan CSR sebagai “*A business acts in socially responsible manner when its decision and actions account for and balance diverse stakeholder interest*”. Definisi ini menekankan perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai *stakeholder* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab.

The Jakarta *Consulting* Group membagi tanggung jawab sosial menjadi dua definisi yaitu ke dalam (internal) dan keluar (eksternal) perusahaan (Susanto, 2009). Ke dalam, tanggung jawab ini diarahkan kepada karyawan dalam bentuk kompensasi yang adil dan kepada pemegang saham dalam bentuk profitabilitas dan pertumbuhan. Seperti diketahui, karyawan telah bekerja keras serta berkorban demi kesuksesan perusahaan. Begitu juga pemegang saham telah menginvestasikan sumber daya yang dimilikinya guna mendukung berbagai aktivitas operasional perusahaan. Karenanya mereka akan mengharapkan profitabilitas yang optimal serta pertumbuhan perusahaan sehingga kesejahteraan mereka di masa depan juga akan mengalami peningkatan.

Konsep CSR

Meskipun penerapan CSR telah merambah ke semua sektor industri, namun persepsi terhadap CSR masih belum sama. Istilah CSR mempunyai berbagai interpretasi dan penamaan lain, seperti: *corporate citizenship*, *the ethical corporation* dan

corporate sustainability (Darwin, 2006). Perbedaan dan persamaan di antara konsep-konsep tersebut tidak menjadi subjek pembahasan dalam penelitian ini. Konsep CSR sudah mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir ini. CSR adalah sebuah konsep yang telah menarik perhatian dunia dan mendapat perhatian dalam ekonomi global.

Carrol dalam Hunger dan Wheelen, (2003) menyatakan bahwa manajer organisasi memiliki empat tanggung jawab. Yaitu tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan kebebasan memilih (*discretionary*). Tanggung jawab ini digambarkan sebagai sebuah piramida, yang tersusun dari tanggung jawab ekonomi sebagai landasannya, kemudian tanggung jawab hukum, lalu tanggung jawab etika, dan tanggung jawab kebebasan memilih (*discretionary*) berada di puncak piramida. Tanggung jawab ekonomi adalah memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat dan kemudian menjualnya agar memperoleh laba. Sebuah tanggung jawab agar dapat menghidupi karyawan, membayar pajak, kewajiban terhadap kreditor, terhadap pemegang saham dan kewajiban-kewajiban perusahaan lainnya. Tanpa laba perusahaan tidak akan eksis, tidak dapat memberikan kontribusi apapun terhadap masyarakat.

Kemudian di bidang hukum, perusahaan mesti mematuhi hukum yang berlaku sebagai representasi dari *rule of the game* (Susanto, 2009). Tanggung jawab hukum ditentukan oleh pemerintah, dimana manajemen diharapkan taat terhadap hukum. Tanggung jawab ekonomi dan hukum bukanlah tanggung jawab sosial melainkan sesuatu yang harus dilakukan agar perusahaan tetap bertahan dalam bisnis (Hunger dan Wheelen, 2003). Berikutnya, tanggung jawab etika, yaitu mengikuti keyakinan umum mengenai bagaimana orang harus bertindak dalam suatu masyarakat. Tanggung jawab etika meng-

gambarkan bisnis sebagai moral, dan melakukan apa yang benar, adil dan wajar (Isnawesnia, 2008). Dan puncaknya adalah tanggung jawab kebebasan memilih, kewajiban yang oleh perusahaan diasumsikan murni bersifat sukarela (Hunger dan Wheelen, 2003). Tanggung jawab ini murni sukarela dan keputusan untuk melakukannya didorong oleh keinginan bisnis untuk terlibat dalam peran sosial, tidak karena diwajibkan oleh hukum dan juga bukan karena etika.

Carrol dalam Hunger dan Wheelen, (2003) menyatakan bahwa jika perusahaan bisnis gagal menyatakan tanggung jawab kebebasan memilih atau tanggung jawab etika, masyarakat (melalui pemerintah) akan bertindak, yaitu dengan membuat tanggung jawab tersebut menjadi tanggung jawab hukum. Akibatnya perusahaan mungkin akan semakin sulit memperoleh keuntungan dibanding jika perusahaan dengan sukarela menerima tanggung jawab etika dan tanggung jawab kebebasan memilih.

Faktor yang Mempengaruhi Implementasi CSR

Tujuan CSR adalah untuk pemberdayaan masyarakat, bukan memperdayai masyarakat. Pemberdayaan bertujuan mengkreasi masyarakat mandiri. CSR terkait dengan *sustainability* dan *acceptability*, artinya diterima dan berkelanjutan untuk berusaha di suatu tempat (Untung, 2008). Menurut *Princes of Wales Foundation* ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi CSR. Pertama, menyangkut *human capital* atau pemberdayaan manusia. Kedua, *environments* yang berbicara tentang lingkungan. Ketiga, adalah *good corporate governance*. Keempat, *social cohesion*. Artinya dalam melaksanakan CSR jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial. Kelima adalah *economic strength* atau

memberdayakan lingkungan menuju kemandirian bidang ekonomi (Untung, 2008).

Motivasi Perusahaan Melakukan CSR

Motivasi adalah keinginan untuk melakukan sesuatu dan menentukan kemampuan bertindak untuk memuaskan kebutuhan individu (Robbins, 2002). Sedangkan dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Daryanto (1998) dijelaskan bahwa motivasi merupakan alasan atau dorongan. Sedangkan motif merupakan sebab yang menjadi dorongan/atau yang menimbulkan semangat.

Motivasi perusahaan melakukan praktik dan pengungkapan CSR sangat bervariasi, mulai dari pendekatan instrumental dengan maksud memaksimalkan profit sampai ke pendekatan intrinsik seperti komitmen perusahaan untuk menjunjung tinggi nilai-nilai dan prinsip-prinsip perusahaan. Dalam Hunger dan Wheelen, (2003) dijelaskan mengenai argumen-argumen yang berkaitan dengan perilaku manajemen perusahaan bisnis dalam hal tanggung jawab sosial. Diantaranya adalah:

- 1) Moralitas, perusahaan harus bertanggung jawab kepada banyak pihak yang berkepentingan karena hal ini merupakan “hal benar yang harus dilakukan”. Terutama berdasarkan nilai-nilai keagamaan atau beberapa tanda moral yang diyakini secara personal, suatu tindakan dinilai berdasarkan pada apa yang dianggap baik oleh masyarakat secara umum. Pemikiran tersebut bersifat altruistik (hanya memikirkan kepentingan orang lain), tidak ada harapan untuk menerima balas jasa dari apa yang kita lakukan.
- 2) Pemurnian kepentingan diri sendiri, perusahaan harus bertanggung jawab terhadap pihak-pihak yang berkepentingan karena pertimbangan kompensasi. Perusahaan akan dihargai karena tindakan-

tindakan tanggung jawab mereka baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

- 3) Teori investasi, perusahaan harus bertanggung jawab terhadap stakeholder perusahaan karena tindakan itu akan dicerminkan dalam tingkat laba yang lebih tinggi dan dalam harga persediaan perusahaan. Kenyataan ini menunjukkan hubungan langsung antara tindakan tanggung jawab dan kinerja keuangan perusahaan.
- 4) Mempertahankan otonomi, perusahaan harus bertanggung jawab terhadap stakeholder untuk menghindari campur tangan kelompok-kelompok yang ada dalam lingkungan kerja dalam pengambilan keputusan manajer. Keith Davis dalam Hunger dan Wheelen, (2003) mengatakan bahwa dalam jangka panjang, perusahaan yang tidak menggunakan kekuasaan dengan cara yang dianggap bertanggung jawab oleh masyarakat akan kehilangan kekuasaan tersebut. Hal senada juga diungkapkan oleh Carrol yang menyatakan bahwa kegagalan untuk memenuhi tanggung jawab etika dan tanggung jawab kebebasan memilih akan memperbesar tanggung jawab hukum perusahaan sehingga mengganggu tanggung jawab ekonominya (Hunger dan Wheelen, 2003).

Selain ketiga hal diatas, motivasi perusahaan melakukan CSR adalah Reputasi. Seperti yang terungkap dalam riset *Roper Search Worldwide* yang menunjukkan bahwa 75% responden memberikan nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memberikan kontribusi nyata kepada komunitas melalui program pengembangan. Sekitar 66% responden juga menunjukkan bahwa mereka siap berganti merek kepada merek perusahaan yang

memiliki citra sosial yang positif (Susanto, 2009). Dengan melakukan praktik CSR citra perusahaan (*corporate image*) akan meningkat. Kegiatan *Community Development* (CD) dan aktivitas filantropi akan memberi dampak berkembangnya citra perusahaan (Susanto, 2009).

Corporate image (citra perusahaan) berada dalam benak stakeholder selanjutnya citra perusahaan tersebut yang menentukan apakah sebuah perusahaan dinilai mempunyai reputasi baik atau buruk (Susanto, 2009). Lebih jauh lagi dalam Susanto (2009) dijelaskan bahwa CSR akan mendongkrak citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan. *Corporate image* (citra perusahaan) terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif (Susanto, 2009). Selanjutnya reputasi merupakan akumulasi dari *corporate image*.

Reputasi merupakan salah satu keunggulan kompetitif. Perusahaan dengan reputasi yang kuat dan positif akan mampu menarik dan mempertahankan karyawan dengan bakat-bakat terbaik, demikian halnya pelanggan serta mitra bisnis yang loyal, yang kesemuanya akan berkontribusi bagi pertumbuhan dan kesuksesan secara finansial (Susanto, 2009). Berubahnya lingkungan bisnis berimplikasi terhadap reputasi sebuah perusahaan. Poliferasi media dan informasi, tuntutan akan transparansi yang semakin meningkat, meningkatnya perhatian terhadap tanggung jawab sosial, serta berbagai skandal yang menimpa banyak perusahaan raksasa akhir-akhir ini yang telah menurunkan kepercayaan publik terhadap korporasi, mengharuskan perusahaan untuk memberikan perhatian yang lebih terhadap usaha-usaha membangun dan mempertahankan reputasi (Susanto, 2009).

Menurut Rayner dalam Susanto (2009) ada tujuh hal yang menjadi pendorong

reputasi, yaitu kinerja keuangan; tata kelola perusahaan dan kualitas manajemen; kinerja sosial, etis dan lingkungan; karyawan dan budaya; pemasaran, inovasi, dan hubungan dengan pelanggan; kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku; serta komunikasi dan manajemen krisis.

Manajemen reputasi mempunyai tugas utama untuk mengelola image agar sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Perusahaan harus benar-benar mempunyai perilaku organisasi yang dapat mendukung kinerja perusahaan dan menunjang reputasi perusahaan. Penerapan CSR termasuk di dalamnya (Susanto, 2009). Kemudian langkah-langkah manajemen reputasi harus didukung oleh kegiatan *corporate communication* yang efektif agar persepsi konstituen tidak salah, dan terbentuklah image-dan dalam jangka panjang, reputasi-yang diharapkan (Susanto, 2009). Dalam Susanto (2009) dijelaskan bahwa CSR dalam arti luas sangat mendukung manajemen reputasi. Perusahaan harus memiliki tingkat profitabilitas yang memadai. Tanpa laba yang memadai, perusahaan tidak akan mampu memberi imbalan yang layak kepada para karyawan, kepada para pemasok, dan tidak dapat memberikan multiplier effect yang diharapkan kepada komunitasnya. Ini sesuai dengan konsep CSR Carrol yaitu tanggung jawab ekonomi.

Pengungkapan Informasi Sosial dan Lingkungan

Implementasi CSR dapat dilaporkan melalui laporan berkelanjutan. Dalam tingkat internasional standar yang mengatur pelaporan CSR adalah GRI, *Global Reporting Initiative* (Darwin, 2006). Pelaporan adalah komunikasi dengan *stakeholder* mengenai manajemen dan kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial perusahaan (Susanto, 2009). Jika dilakukan dengan baik, pelaporan harus

memberikan perhatian mengenai bagaimana kecenderungan dalam masyarakat mempengaruhi perusahaan dan pada gilirannya, bagaimana kehadiran dan operasi perusahaan mempengaruhi masyarakat. Pelaporan dapat menunjukkan motivasi dan kesediaan perusahaan untuk memposisikan dirinya dalam konteks yang lebih luas (Susanto, 2009).

Susanto (2009) menambahkan bahwa bukti kemajuan CSR adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, karena dapat menjadi dasar pengambilan keputusan bagi pihak-pihak berkepentingan yang mungkin ingin membeli produk perusahaan, atau memberi dukungan bagi aktivitas-aktivitas perusahaan dalam komunitas. Perusahaan juga dapat memanfaatkan kemajuan CSR yang diraih guna perbaikan lebih lanjut, penilaian resiko, serta dukungan bagi arah dan peluang baru.

Verifikasi dan pelaporan juga dapat menjadi hal yang penting untuk memperoleh dan mempertahankan lisensi beroperasi bagi perusahaan, memperbaiki operasi internal serta membangun hubungan. Komunitas, pelanggan, investor, karyawan, regulator, dan LSM yang ingin memperoleh informasi mengenai perusahaan kemungkinan besar akan menjadikan laporan verifikasi CSR sebagai pedoman. Aktivitas verifikasi yang tidak dilakukan dengan cara yang profesional, ketat, dan terlihat tidak kredibel akan merusak kredibilitas dan reputasi perusahaan, menutup peluang, dan mengurangi profitabilitas (Susanto, 2009).

Setelah masyarakat mendapatkan informasi, masyarakat akan bereaksi dengan memberikan umpan balik berupa kritik, saran, tanggapan, penerimaan atau penolakan. Umpan balik dari masyarakat tersebut memberikan indikasi bagi perusahaan apakah aktivitas perusahaan telah sesuai atau belum sesuai dengan nilai-nilai yang ada di

masyarakat. Atas dasar informasi tersebut, agar perusahaan tetap dapat diterima di masyarakat, maka selanjutnya perusahaan akan terus melakukan strategi-strategi untuk membentuk citra yang positif dan selanjutnya reputasi yang baik akan diperoleh dan seperti yang dikatakan Susanto (2009), lisensi beroperasi tetap bisa dipertahankan. Jika tidak, maka seperti yang diungkap Susanto (2009), aktivitas verifikasi ataupun pelaporan CSR yang tidak dilakukan secara profesional akan merusak kredibilitas dan reputasi perusahaan selanjutnya hal ini akan mengakibatkan penurunan profitabilitas.

Standar Pengungkapan Informasi Sosial dan Lingkungan di Indonesia

Di Indonesia, persyaratan untuk mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial perusahaan diatur dalam UU Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 pasal 66 ayat (2) poin c yang menyebutkan bahwa annual report yang dibuat oleh perusahaan sekurang-kurangnya harus memuat laporan pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Namun demikian, dalam UU tersebut tidak disebutkan persyaratan tentang bentuk, format maupun isi dari laporan pertanggungjawaban sosial dan lingkungan. Hal ini mengakibatkan praktik pengungkapan yang dilakukan perusahaan di Indonesia sangat beragam dalam bentuk, format, maupun isi.

Dalam praktiknya, banyak perusahaan di Indonesia yang saat ini telah mengungkapkan informasi sosial dan lingkungan. Namun, di lain pihak masih banyak juga yang belum mengungkapkannya karena Bapepam sebagai organisasi pengawas pasar modal dan Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) sebagai badan profesi akuntansi di Indonesia belum sepenuhnya mewajibkan pengungkapan informasi sosial dan lingkungan tersebut.

Dari berbagai tinjauan literatur yang dipaparkan di atas, maka fokus kajian

penelitian ini adalah untuk menginvestigasi praktik CSR di perusahaan *furniture* yang ada di Kabupaten Jepara Jawa Tengah.

METODE PENELITIAN

Pemilihan Desain Penelitian

Dalam penelitian ini pemilihan desain penelitian dimulai dengan menempatkan bidang penelitian ke dalam pendekatan kualitatif atau interpretatif. Disebut sebagai pendekatan interpretatif karena lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2008). Selanjutnya diikuti dengan mengidentifikasi paradigma penelitian yaitu paradigma interpretatif yang memberi pedoman terhadap pemilihan metodologi penelitian yang tepat yaitu studi kasus. Langkah yang terakhir adalah pemilihan metode pengumpulan dan analisis data yang tepat yaitu dengan observasi, wawancara dan analisis dokumen.

Pendekatan kualitatif tepat digunakan dalam studi ini karena bagaimana CSR dipraktikkan dalam perusahaan akan lebih mudah dipahami dengan cara memper-timbangkan nilai-nilai, budaya, norma, dan struktur organisasi perusahaan dan juga faktor-faktor eksternal lainnya yang mendorong dipraktikkan dan diungkapkannya kegiatan CSR tersebut.

Sampling Frame

Responden dalam penelitian ini adalah 3 perusahaan *furniture* yaitu: PT Kobeks, CV Duta Jepara, dan CV Graha Indah *Furniture*. Pemilihan sampel ini didasarkan pada survey pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti. Survey menyatakan bahwa mayoritas masyarakat Jepara merekomendasikan tiga perusahaan tersebut diatas dikarenakan mempunyai kredibilitas dibidang CSR yang baik dimata masyarakat.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari pengamatan langsung, wawancara, serta analisis dokumen dan catatan perusahaan.

Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2008). Hasil wawancara kemudian penulis bandingkan kemudian diinterpretasikan atau dijabarkan. Selain itu, juga dibandingkan dengan hasil pengamatan langsung lingkungan perusahaan serta analisis dokumen perusahaan yang berupa dokumen-dokumen pelaksanaan CSR. Setelah itu penulis menyimpulkan praktik CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan *furniture* di kabupaten Jepara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum perusahaan-perusahaan *furniture* di kabupaten Jepara

Kabupaten Jepara memiliki luas wilayah 100.413.189 hektare atau 1.004,13 km persegi terletak pada posisi 3 23' 20" sampai 4 9' 35" bujur timur dan 5 43' 30" sampai 6 47' 44" lintang selatan. Daerah ini berbatasan dengan Kabupaten Demak di sisi selatan, Kabupaten Pati dan Kudus di sebelah timur, dan laut Jawa di sebelah utara dan barat. Dikaitkan dengan bentuk pulau Jawa, posisi itu sebenarnya kurang menguntungkan. Berada di ujung utara Pulau Jawa menjadikan Jepara tak terlewati jalur utama pantura. Namun posisi geografis ini justru menjadikan masyarakat Jepara kreatif mencari keunggulan kompetitif atas hasil karya mereka dalam mengembangkan perekonomian. Sektor yang paling banyak digeluti adalah industri

pengolahan. Ketekunan masyarakat dalam mengembangkan produk akhir di sektor ini, menjadikan produk mereka memiliki keunggulan kualitas dibanding daerah lain. Indikasinya adalah tingkat penerimaan pasar internasional terhadap produk industri pengolahan dari Jepara.

Dimotori industri *furniture* (mebel dan ukir), berbagai produk industri Jepara saat ini tercatat telah menembus pasar ekspor di seratus lebih negara di dunia. Di luar industri kayu, Kabupaten Jepara setidaknya memiliki 10 jenis industri lain yang menjadikan industri pengolahan mampu menjadi penopang ekonomi masyarakat. Hampir seluruh industri ini berskala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tingginya kontribusi sektor pengolahan terhadap pengembangan perekonomian daerah dapat dilihat dari besarnya kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB).

Sebagaimana tahun-tahun sebelumnya, pada akhir tahun 2010 kontribusi sektor industri pengolahan terhadap PDRB tetap yang terbesar, yakni 27 persen (atas dasar harga berlaku). Berikutnya baru sektor pertanian (21,87 persen), sektor perdagangan, hotel, dan restoran (20,94 persen), sektor jasa-jasa (10 persen), dan sektor-sektor lain. Indikasi lainnya adalah jumlah unit usaha yang sedemikian besar, serta ketersediaan lapangan kerja yang terlihat dari besarnya serapan tenaga kerja ke sektor tersebut. Tak dapat dimungkiri, sektor industri pengolahan telah menjadi sandaran utama bagi hajat hidup warga Jepara yang saat ini berjumlah 1.090.000 jiwa.

Industri *furniture* merupakan ikon kota Jepara, yang kemudian menghadirkan jatidiri “Jepara Kota Ukir”. Salah satu tonggak pencapaian pasar internasional dalam industri ini adalah ketika RA. Kartini mengenalkan produk perajin binaannya kepada kawan-

kawannya di berbagai kota di Indonesia, termasuk di Belanda. Puncak kejayaan industri ini justru terjadi di seputar tahun 1999 saat Indonesia diguncang oleh krisis moneter. Industri yang tersebar di hampir semua kecamatan di Jepara, sampai dengan tahun 2010 tercatat telah dipasarkan di 105 negara tujuan ekspor dengan jumlah eksportir yang mencapai 288 perusahaan dan nilai ekspor USD 111.498.084,22.

Profil Perusahaan

PT Kobeks

Kobeks didirikan di Jawa Tengah pada tahun 2000. Perusahaan menggabungkan karya yang luar biasa dalam kreatifitas dan penelitian yang estetik dari desainer perusahaan. Kobeks baru ini didedikasikan untuk tantangan inovasi dan keunggulan. Desain unik dan kontemporer kami mengikuti kecenderungan sebenarnya dengan meningkatkan interior ke dalam ruang hidup yang bergengsi. Profesionalisme dan tanda tangan dari produk kami dipakai di beberapa hotel bintang 5, resort, toko-toko eceran mewah dan apartemen di seluruh dunia.

CV Duta Jepara

CV Duta Jepara didirikan pada tahun 1978. Pada saat pendirian, Perusahaan membuat produk hanya digunakan untuk memenuhi pasar lokal saja. Pada tahun 1992 perusahaan mulai mengekspor ke Negara-negara Asia untuk *indoor furniture*. Pada tahun 1994, setelah pameran di Jakarta, perusahaan berusaha untuk memperluas jangkauan produk untuk *Garden furniture* dan ekspor ke Belgia dan Italia. Sejak hampir 5 tahun tumbuh, pasar diperluas ke Eropa dan Amerika Serikat. Sebagai pemasok besar produk kayu, perusahaan telah mendapat penilaian oleh Smart Wood pada tahun 1999 dan bersertifikat pada tahun 2000.

CV Graha Indah Furniture

CV Graha Indah Furniture adalah perusahaan manufaktur yang berada di Jepara, Indonesia. Perusahaan telah berdiri 10 tahun. Perusahaan menyediakan produk untuk pelanggan eceran dan grosiran. Produk perusahaan antara lain furniture yang berasal dari kayu mahoni, solid mahoni, bedroom furniture, perabot makan, perabot kantor yang didesain klasik dan modern, unik.

Motivasi Perusahaan dalam Pelaksanaan Corporate Social Responsibility

Dalam beberapa penelitian tentang motivasi perusahaan untuk melaksanakan Corporate Social Responsibility, hasil yang didapat sangat beragam yaitu karena motif bisnis sampai komitmen perusahaan. Dalam bagian ini akan dibahas motif pelaksanaan dengan menggunakan hasil wawancara, pengamatan langsung.

Komitmen Perusahaan

Motivasi dalam pelaksanaan CSR adalah karena CSR memang merupakan komitmen perusahaan. Perusahaan telah menyadari bahwa pembangunan suatu negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah saja, setiap manusia berperan mewujudkan kesejahteraan sosial dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Bagi perusahaan. Keberadaan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh aspek keuangannya saja (*single bottom line*), tetapi meliputi aspek keuangan, aspek sosial dan aspek lingkungan (*triple bottom line*). Perusahaan menyadari bahwa sinergi dari tiga elemen tersebut merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Wujud tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen dan kontribusi langsung sebagai bentuk kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat, pendidikan sosial dan lingkungan.

Hasil wawancara dengan divisi Human Resources di salah satu perusahaan, beliau menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai tujuan untuk membina dan memberdayakan masyarakat sekitar perusahaan, serta membantu mereka. Karena perusahaan akan mengusahakan semampu perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan tanggung jawab sosial. Selain itu beliau juga mengatakan bahwa perusahaan melakukan rekrutmen karyawan dari masyarakat sekitar.

Jika dari masyarakat sekitar sudah tidak ada yang mampu baru perusahaan akan mempertimbangkan calon karyawan dari daerah lain. Tanggung jawab ini murni bersifat sukarela dan keputusan untuk melakukannya didorong oleh keinginan bisnis untuk terlibat dalam peran sosial, tidak karena diwajibkan oleh hukum dan juga bukan karena etika (A. B. Carrol dalam Hunger dan Wheelen, 2003). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa aktivitas CSR perusahaan dilandasi komitmen yang kuat oleh seluruh anggota organisasi perusahaan.

Reputasi Perusahaan

Dari hasil wawancara dengan Manajer CV Duta Jepara, mengatakan bahwa CSR yang dilakukan perusahaan merupakan suatu kegiatan yang nantinya akan berdampak pada peningkatan citra positif perusahaan. Pernyataan di atas sesuai dengan konsep Susanto (2009), bahwa salah satu manfaat dari praktik CSR adalah CSR akan mendongkrak citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan. Selanjutnya reputasi merupakan akumulasi dari *corporate image* (Susanto, 2009). Sehingga dapat diindikasikan bahwa perusahaan melaksanakan praktik CSR-nya karena ingin meningkatkan reputasi perusahaan. Reputasi merupakan salah satu keunggulan kompetitif.

Perusahaan dengan reputasi yang kuat dan positif akan mampu menarik dan mempertahankan karyawan dengan bakat-bakat terbaik, demikian halnya pelanggan serta mitra bisnis yang loyal, yang kesemuanya akan berkontribusi bagi pertumbuhan dan kesuksesan secara finansial (Susanto, 2009). Perusahaan memproduksi *furniture* berkualitas yang mencakup gaya klasik sampai ke gaya modern saat ini. Perusahaan mendesain produk sendiri untuk pelanggan dan mengembangkan model-model baru sehingga sukses meluncurkan produk baru. Proyek-proyek khusus berkisar dari perbaikan Hotel lengkap, perabot kantor baru ke potongan unik individu untuk pelanggan ritel.

Praktik Corporate Social Responsibility perusahaan *furniture* Kabupaten Jepara

Salah satu bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan yang sering diterapkan di Indonesia adalah *community development*. Perusahaan yang mengedepankan konsep ini akan lebih menekankan pembangunan sosial dan pembangunan kapasitas masyarakat sehingga akan menggali potensi masyarakat lokal yang menjadi modal sosial perusahaan untuk maju dan berkembang. Selain dapat menciptakan peluang-peluang sosial-ekonomi masyarakat, menyerap tenaga kerja dengan kualifikasi yang diinginkan, cara ini juga dapat membangun citra sebagai perusahaan yang ramah dan peduli lingkungan. Selain itu, akan tumbuh rasa percaya dari masyarakat. Rasa memiliki perlahan-lahan muncul dari masyarakat sehingga masyarakat merasakan bahwa kehadiran perusahaan di daerah mereka akan berguna dan bermanfaat.

Kepedulian kepada masyarakat sekitar komunitas dapat diartikan sangat luas, namun secara singkat dapat dimengerti sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai

upaya kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. CSR adalah bukan hanya sekedar kegiatan amal, dimana CSR mengharuskan suatu perusahaan dalam pengambilan keputusannya agar dengan sungguh-sungguh memperhitungkan akibatnya terhadap seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan, termasuk lingkungan hidup. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk membuat keseimbangan antara kepentingan beragam pemangku kepentingan eksternal dengan kepentingan pemegang saham, yang merupakan salah satu pemangku kepentingan internal.

Setidaknya ada tiga alasan penting mengapa kalangan dunia usaha mesti merespon dan mengembangkan isu tanggung jawab sosial sejalan dengan operasi usahanya. Pertama, perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Kedua, kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme. Ketiga, kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindari konflik sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, secara umum kegiatan CSR perusahaan-perusahaan *furniture* di Jepara merupakan kegiatan yang bersifat insidental dan tidak terprogram. Kegiatan CSR yang sudah dilaksanakan menghabiskan rata-rata menghabiskan dana dari 1% s/d 2% dari omset penjualan. Diantara program-program CSR yang dijalankan oleh perusahaan-perusahaan *furniture* Kabupaten Jepara meliputi:

Bidang Ekonomi

Tanggung jawab sosial dalam bidang ekonomi dilakukan melalui 2 sektor, yaitu sektor internal dan eksternal.

Sektor Internal

Tanggung jawab sosial dalam bidang ekonomi sektor internal difokuskan pada program pelatihan-pelatihan untuk karyawan. Program pelatihan untuk karyawan struktural dilakukan dengan mengikutkan pelatihan-pelatihan yang diadakan pihak lain. Sedangkan pelatihan untuk karyawan non struktural dilakukan dengan mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan kepala divisi *Human Resources* di PT Kobeks, beliau menjelaskan bahwa pelatihan-pelatihan untuk pegawai struktural PT Kobeks dilakukan setahun sekali dengan mengikutsertakan pelatihan-pelatihan yang diadakan pihak luar perusahaan, dan program pelatihan untuk pegawai non struktural jarang dilakukan, tetapi pernah diadakan pelatihan finishing dengan bekerja sama dengan PT Propan. Hal ini juga selaras dengan pernyataan salah satu bagian yang ada di CV Duta Jepara dan manajer CV Graha Indah *Furniture* menyatakan bahwa perusahaan menyelenggarakan pelatihan karyawan tentang finishing dan amplas dengan bekerjasama dengan pihak lain.

Sektor eksternal

Tanggung jawab sosial dalam bidang ekonomi sektor eksternal difokuskan pada upaya pengembangan pola pendampingan kepada masyarakat, kelompok masyarakat, dan koperasi. Pendampingan kepada kekuatan ekonomi lokal dititikberatkan pada "*endogenous development*", yaitu menggunakan potensi sumber daya manusia, kelembagaan/institusional, dan sumber daya fisik setempat atau lokal. Perwujudan *endogenous development* divisualisasikan melalui wadah Koperasi Karyawan yang telah berkembang bukan hanya sebagai penunjang lini kehidupan bagi karyawan tetapi juga masyarakat sekitarnya. Terkembangnya Ko-

operasi Karyawan telah mampu mengaplikasikan pola pendampingan usaha kecil dan koperasi yang diharapkan akan memacu potensi usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri. Beberapa perusahaan *furniture* di Jepara melakukan pendampingan kepada masyarakat dengan mengutamakan tenaga kerja perusahaan berasal dari masyarakat sekitar perusahaan, dan mengutamakan supply barang dari masyarakat sekitar.

Ada juga yang melakukan pendampingan kepada kelompok masyarakat dengan membentuk paguyuban-paguyuban. Perusahaan melakukan pembinaan dan pemberian bantuan-bantuan ke masyarakat melalui paguyuban yang dibentuk. Seperti yang dilakukan oleh PT Kobeks, perusahaan membentuk paguyuban perajin yang diberi nama PAPEKO (Paguyuban Perajin Kobeks). PAPEKO mendapatkan pembinaan dari PT Kobeks tentang kualitas produk dan mendapatkan bantuan modal berupa alat. Alat yang diberikan PT Kobeks berupa mesin *circle* naik turun 70 x 90 pakai rel plus dinamonya dan mesin *table show*.

Bidang Sosial

Tanggung jawab dan komitmen perusahaan dalam bidang sosial bertujuan untuk menciptakan *positive emotional relation* dengan masyarakat secara berkesinambungan. Wilayah aktivitas CSR dalam bidang sosial mencakup penyedia sarana umum (*infrastructure development*), kesejahteraan sosial, pendidikan, dan olah raga.

Sarana Umum

Aktivitas peningkatan sarana umum meliputi pembangunan jalan, penerangan, perbaikan tanggul, pavingisasi, pembangunan masjid, pembangunan musholla dan perbaikan fasilitas umum lainnya. Aktivitas tersebut bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas dan *liveability* masyarakat.

Kesejahteraan Sosial

Pemberian bantuan untuk kegiatan sosial meliputi pemberian tunjangan hari raya baik kepada karyawan maupun masyarakat sekitar, santunan bagi anak yatim piatu, santunan untuk lansia, bantuan paket sembako, peringatan hari besar nasional, bantuan dana untuk berbagai kegiatan organisasi kelompok pemuda dan masyarakat. Hal ini merupakan wujud komitmen perusahaan untuk "selalu hadir dan berbagi" bagi lingkungan sekitarnya.

Pendidikan

Di sektor pendidikan, perusahaan-perusahaan *furniture* membantu pengelolaan TPQ, madrasah diniyah, dan madrasah ibtidaiyah serta memberikan beasiswa untuk masyarakat yang berada di sekitar perusahaan.

Olah raga

Perusahaan memberikan sponsorship dan penyediaan sarana prasarana untuk kegiatan-kegiatan olah raga baik untuk karyawan maupun untuk masyarakat sekitar. Hal ini disebabkan olah raga merupakan wahana pembentuk kesehatan masyarakat, serta aktualisasi dan pembentukan karakter diri.

Bidang Lingkungan

Tujuan dari program CSR dalam bidang lingkungan adalah menunjang pembangunan masyarakat yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan hidup. Tanggung Jawab sosial dibidang lingkungan dilakukan dengan menyediakan atau mensupplay air untuk masyarakat sekitar. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari manajer salah satu perusahaan *furniture* di kabupaten Jepara bahwa perusahaan ikut membantu *supply* air untuk masyarakat sekitar.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: pertama, motivasi perusahaan dalam melaksanakan CSR yang dilakukan oleh perusahaan *furniture* kabupaten Jepara adalah komitmen perusahaan dan reputasi perusahaan. Kedua, praktik CSR yang telah dilakukan perusahaan-perusahaan *furniture* di Kabupaten Jepara terdiri dari beberapa bidang yaitu: (1) Bidang Ekonomi, meliputi sektor internal dan eksternal. Sektor internal difokuskan pada program pelatihan-pelatihan untuk karyawan. Sedang sektor eksternal difokuskan pada upaya pengembangan pola pendampingan kepada masyarakat, kelompok masyarakat, dan koperasi; (2) Bidang Sosial, meliputi penyediaan sarana umum (*infrastructure development*), kesejahteraan sosial, pendidikan dan olah raga; dan (3) Bidang Lingkungan, meliputi penyediaan air bersih secara berlanjut.

Implikasi dalam penelitian ini antara lain: pertama, bagi pemerintah khususnya pemerintah daerah hendaknya mendorong perusahaan untuk tetap melaksanakan tanggung jawab sosialnya dengan baik, terprogram dan dilaporkan dalam laporan tahunan perusahaan. Selain itu, pemerintah daerah perlu berupaya mensinergikan program-program pemerintah dengan kegiatan CSR perusahaan guna peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan pemberdayaan usaha terutama untuk UMKM Kabupaten Jepara. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan melakukan penelitian dengan menghubungkan konsep Green Business dalam pelaksanaan CSR.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan antara lain: keterbukaan perusahaan untuk menjadi responden penelitian yang tidak diberikan secara penuh, kegiatan CSR tidak terprogram dengan baik oleh perusahaan dan

sifatnya insidental, dan Kegiatan CSR tidak terdokumentasi dengan baik sehingga peneliti mengalami sedikit kesulitan dalam hal pencarian dan pengujian validitas data.

DAFTAR PUSTAKA

- Darwin, A. 2006. Akuntabilitas, Kebutuhan, Pelaporan dan Pengungkapan CSR Bagi Perusahaan di Indonesia. *Economics Business And Accounting Review*.
- Daryanto. 1998. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Apollo.
- Hansen, D. R. dan M. M. Mowen. 2005. *Akuntansi Manajemen Edisi 7 Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hendrik, B. U. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Hunger, J. D. dan T. L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- IBK Bhayangkara. 2008. *Audit Manajemen: Prosedur dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Indriantoro, N. dan B. Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFPE.
- Kania, I. 2008. *Motif Dibalik Praktik dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility: Dari Stakeholder ke Award Studi Kasus Pada PT Holcim Indonesia*. Skripsi, Universitas Diponegoro.
- Mulyana, A. dan W. Sarosa. 2008. *CSR for Better Life: Indonesian Context, CSR Untuk Penguatan Kohesi Sosial*. Jakarta: Indonesia Busines Links.
- Pemerintah Indonesia. 2007. UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Diakses dari www.bpkp.go.id
- Robbins, S. P. 2002. *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Rudito, B., M. Famiola. 2007. *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*. Penerbit Rekayasa Bisnis
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. B. 2009. *Reputation Driven : Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Esensi.
- Uma, S. 2006. *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.