

DR. H. SURIPTO, S.E., M.AK., CSRS.



Pengungkapan
**CREATING
SHARED
VALUE (CSV)**

KONSEP DAN IMPLIKASINYA



Pengungkapan
**CREATING
SHARED
VALUE (CSV)
KONSEP DAN IMPLIKASINYA**

DR. H. SURIPTO, S.E., M.AK., CSRS.



**PENGUNGKAPAN *CREATING SHARED VALUE* (CSV)
KONSEP DAN IMPLIKASINYA**

Penulis:
Suripto

Desain Cover:
Septian Maulana

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Dr. lin Rosini, S.E., M.Si., CSRA.

ISBN:
978-623-459-478-2

Cetakan Pertama:
Agustus, 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2022

by Penerbit Widina Media Utama

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telpon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rasa syukur patutlah pada kesempatan ini kami curahkan kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat, Hidayah, dan Inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Buku dengan judul “Pengungkapan *Creating Shared Value* (CSV) Konsep dan Implikasinya”.

Tantangan mengelola bisnis di masa yang akan datang semakin kompleks. Kompleksnya tantangan tersebut disebabkan karena terbatasnya sumber daya alam, kerusakan lingkungan sebagai akibat dari eksplorasi dan eksploitasi penggunaan sumber daya alam yang tidak terkendali. Tugas perusahaan selanjutnya adalah untuk dapat memikirkan dan mengelola secara strategis kebutuhan masing-masing pemangku kepentingan agar membawa dampak baik terhadap reputasi dan kinerja perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang berdampak pada reputasi dan kinerja perusahaan, merupakan bentuk komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan. Oleh karena itu maka perusahaan harus memperhatikan tanggung jawab sosial dan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

Munculnya konsep CSR menurut Widjaya dan Pratama (2008) dikarenakan adanya ketidakpercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Ketidakpercayaan tersebut tidak hanya kepada perseroan terbatas yang berbadan hukum atau tidak berbadan hukum, namun juga terhadap semua usaha. Masyarakat menuntut kepada perusahaan untuk lebih peduli kepada masalah-masalah yang terjadi pada komunitas mereka. Menunjukkan

kepedulian kepada masalah di sekitar perusahaan menjadi sesuatu hal yang sangat penting bagi keberlanjutan kegiatan perusahaan untuk menghindari risiko protes dari unsur masyarakat maupun pemerintah, sehingga perusahaan tetap memiliki legitimasi.

CSV adalah sebuah konsep dalam strategi bisnis yang menekankan pentingnya memasukkan masalah dan kebutuhan sosial dalam perancangan strategi perusahaan. Konsep CSV didasari pada ide adanya hubungan interdependen antara bisnis dan kesejahteraan sosial. Porter dan Kramer mengatakan bahwa selama ini bisnis dan kesejahteraan sosial selalu ditempatkan berseberangan. Konsep CSV menawarkan suatu ide yang menempatkan masyarakat termasuk ke dalam pemangku kepentingan dan pemasok sebagai mitra, sesama subyek, sedangkan konsep CSR cenderung menempatkan pemangku kepentingan sebagai obyek.

Buku ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pemangku kepentingan atas implementasi CSV pada perusahaan *non* keuangan di Indonesia dengan melihat perbedaan konsep CSR dan CSV. Selain mengetahui persepsi pemangku kepentingan, analisis dan penelaahan ini juga bertujuan untuk menganalisis implementasi CSV pada perusahaan *non* keuangan di Indonesia yang diukur dengan tingkat pengungkapan CSV. Untuk mengetahui tingkat pengungkapan CSV pada perusahaan *non* keuangan di Indonesia, maka dilakukan konten analisis. Berdasarkan hasil temuan (Suripto, 2019) ini menunjukkan bahwa persepsi pemangku kepentingan internal dan eksternal “setuju” dengan konsep CSR dan “sangat setuju sekali” dengan konsep CSV.

Hasil ini menunjukkan bahwa responden secara nyata menghendaki konsep CSV. Berdasarkan hasil temuan (Suripto, 2019) menunjukkan bahwa tingkat pengungkapan CSV pada perusahaan *non* keuangan di Indonesia berada pada tingkat “rendah”. Sementara itu, para pemangku kepentingan

menghendaki tingkat pengungkapan yang tinggi. Dengan demikian terjadi adanya *legitimacy gap*. Untuk mengurangi *legitimacy gap*, maka perusahaan perlu meningkatkan aktivitas CSV dan memperluas laporan keberlanjutan, guna mendapatkan legitimasi dan dukungan dari para pemangku kepentingan.

Kehadiran buku ini tentunya dapat diselesaikan karena kontribusi dan bantuan dari semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun menghaturkan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang sudah banyak memberikan kontribusi dalam proses penyusunan buku ini.

Sebagai insan yang penuh kekurangan dan kekhilafan, tentunya Buku ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak sangat kami harapkan. Akhirnya kami berharap semoga kehadiran buku ini bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

16 Agustus, 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
BAB 1 PERAN STRATEGI TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN	1
A. Tantangan Perusahaan di Masa yang Akan Datang	1
B. Peta Konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	6
C. <i>Creating Shared Value</i> Disejumlah Perusahaan Besar Dunia	12
BAB 2 PERAN INTERNAL DAN EKSTERNAL PEMANGKU	
KEPENTINGAN PERUSAHAAN	27
A. Pengertian Pemangku Kepentingan	27
B. Jenis-Jenis Pemangku Kepentingan	28
C. Teori Pemangku Kepentingan	29
D. Peran dan Fungsi Pemangku Kepentingan	42
E. Pendekatan-Pendekatan Pemangku Kepentingan	48
F. Hubungan Pemangku Kepentingan dengan Perusahaan	50
BAB 3 KONSEP <i>CREATING SHARED VALUE (CSV)</i>	53
A. Pengertian <i>Creating Shared Value (CSV)</i>	53
B. Konsep <i>Creating Shared Value (CSV)</i>	56
C. Perbedaan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dan <i>Creating Shared Value (CSV)</i>	58
D. Elemen-Elemen dalam <i>Creating Shared Value (CSV)</i>	64
E. Pengungkapan <i>Creating Shared Value (CSV)</i>	69
BAB 4 SEJUMLAH KAJIAN TENTANG TANGGUNG JAWAB SOSIAL	
PERUSAHAAN DI BERBAGAI NEGARA	73

BAB 5 PENERAPAN CSV DAN PEMANGKU KEPENTINGAN

PADA PERUSAHAAN..... 83

- A. Faktor Internal dan Eksternal Pemangku Kepentingan pada Penerapan CSV 83
- B. Konsep Penerapan CSV pada Perusahaan..... 87

BAB 6 PENGUNGKAPAN CSV PADA PERUSAHAAN..... 101

- A. Pengungkapan CSV pada Laporan Perusahaan 101
- B. Pengungkapan CSV pada Aspek Bisnis, Sosial dan Lingkungan 103
- C. Tingkat Pengungkapan CSV pada Aspek Sosial..... 105
- D. Tingkat Pengungkapan CSV pada Aspek Lingkungan 108
- E. Pengembangan CSV pada Indikator Pengungkapan 111
- F. Pengembangan CSV pada Perusahaan *Non* Keuangan 112

BAB 7 PENUTUP..... 115

- A. Kesimpulan 115
- B. Saran Pandang..... 133

DAFTAR PUSTAKA 135

PROFIL PENULIS 150



PERAN STRATEGI TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

A. TANTANGAN PERUSAHAAN DI MASA YANG AKAN DATANG

Tantangan mengelola bisnis di masa yang akan datang semakin kompleks. Kompleksnya tantangan tersebut disebabkan karena terbatasnya sumber daya alam, kerusakan lingkungan sebagai akibat dari eksplorasi dan eksploitasi penggunaan sumber daya alam yang tidak terkendali (Mardikanto, 2014). Berbagai masalah kerusakan lingkungan tersebut membuat diperlukannya model bisnis yang mampu mengubah cara pengelolaan sumber daya tradisional, yang fokus pada pemanfaatan sumber daya alam sebesar-besarnya, ke arah pengelolaan yang lebih ramah lingkungan. Pengelolaan model bisnis berwawasan lingkungan diharapkan dapat bermanfaat untuk pemangku kepentingan demi keberlangsungan perusahaan.

Selain tantangan pengelolaan bisnis dan sumber daya alam, terdapat juga tantangan untuk memastikan bahwa perusahaan telah melakukan fungsi sosial dan bertanggung jawab kepada masyarakat. Perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan dan tanggung jawab sosial kepada masyarakat yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi dan



PERAN INTERNAL DAN EKSTERNAL PEMANGKU KEPENTINGAN PERUSAHAAN

A. PENGERTIAN PEMANGKU KEPENTINGAN

Definisi pemangku kepentingan menurut Freeman (1984) adalah individu atau kelompok yang bisa mempengaruhi dan dipengaruhi oleh organisasi sebagai dampak dari aktivitas-aktivitasnya. Lawrence, *et al* (2005) berpendapat bahwa pemangku kepentingan adalah semua pihak yang mempengaruhi keberadaan perusahaan dan dipengaruhi oleh tindakan perusahaan. Chariri dan Ghazali (2007) mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi pemangku kepentingannya (*shareholder*, kreditor, konsumen, pemasok, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain).

Mengacu pada pengertian pemangku kepentingan di atas, maka dapat ditarik suatu penjelasan bahwa perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya, dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada dukungan pemangku kepentingan dan dukungan tersebut harus dicari dan diupayakan melalui berbagai aktivitas



KONSEP CREATING SHARED VALUE (CSV)

A. PENGERTIAN CREATING SHARED VALUE (CSV)

Creating Shared Value (CSV) merupakan pengembangan dari konsep tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau CSR). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Michael Porter dan Mark Kramer pada tahun 2006. Menurut Porter dan Kramer (2011), pengertian konsep CSV adalah *“Policies and operating practices that enhance competitiveness of a company while simultaneously advancing the economic and social conditions in the communities in which it operates.”* Berdasarkan definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa CSV memandang bahwa perusahaan perlu untuk berkompetisi dengan para pesaingnya, sekaligus menekankan bahwa kompetisi tersebut secara sehat dapat dimenangkan dengan cara mengupayakan peningkatan kondisi ekonomi dan sosial masyarakat.

Konsep CSV didasari pada ide adanya hubungan interdependen antara bisnis dan kesejahteraan sosial. Porter mengkritik bahwa selama ini bisnis dan kesejahteraan sosial selalu ditempatkan berseberangan. Para pengusaha rela mengorbankan kesejahteraan sosial demi keuntungan semata, misalnya dengan melakukan proses produksi yang tidak memperhatikan lingkungan



SEJUMLAH KAJIAN TENTANG TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DI BERBAGAI NEGARA

Beberapa analisis dan penelaahan terdahulu yang berkaitan dengan topik *Creating Shared Value* yang akan dijadikan rujukan pada analisis dan penelaahan ini. Dikarenakan analisis dan penelaahan mengenai CSV masih terbatas, maka analisis dan penelaahan terdahulu yang dijadikan rujukan merupakan kombinasi kajian empiris antara CSR dan CSV yang berkaitan dengan persepsi pemangku kepentingan dan tingkat pengungkapan atau pelaporan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan.

Berbagai analisis dan penelaahan terkait persepsi pemangku kepentingan terhadap praktik tanggung jawab sosial perusahaan menghasilkan kesimpulan yang beragam. Hal ini disebabkan oleh perbedaan posisi dari masing-masing pemangku kepentingan berbeda. Analisis dan penelaahan-analisis dan penelaahan tersebut menemukan bahwa perusahaan mempertimbangkan persepsi para pemangku kepentingan dalam melaksanakan CSR. Sebaliknya, tidak semua analisis dan penelaahan menghasilkan kesimpulan yang sama



PENERAPAN CSV DAN PEMANGKU KEPENTINGAN PADA PERUSAHAAN

A. FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PEMANGKU KEPENTINGAN PADA PENERAPAN CSV

Berdasarkan hasil temuan (Suripto, 2019) menunjukkan bahwa jumlah responden analisis dan penelaahan ini sebanyak 364. Mayoritas responden 293 (80,49 %) berjenis kelamin Pria, berpendidikan S1 (44,51%), dengan pekerjaan sebagai karyawan (23,90%) dan memiliki masa kerja 10-15 tahun. Dalam analisis dan penelaahan ini ditemukan bahwa responden pria mempunyai persepsi CSR dan CSV lebih tinggi dibandingkan dengan responden wanita. Hal ini dapat dilihat dari total skor CSR untuk responden pria menunjukkan angka sebesar 47 dan skor CSV 70. Responden wanita mempunyai total skor persepsi CSR 45 dan CSV 68 (Grafik 4.1). Berdasarkan hasil temuan (Suripto, 2019) ini bertentangan dengan analisis dan penelaahan Grosser dan Jeremy (2005) yang menyatakan bahwa banyak wanita yang bekerja di bidang CSR, sehingga wanita lebih pro dengan adanya CSR. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Lamse *et al* (2008) dan Almeida *et al* (2015). Menurut Lamse *et al* (2008), wanita lebih mementingkan



PENGUNGKAPAN CSV PADA PERUSAHAAN

A. PENGUNGKAPAN CSV PADA LAPORAN PERUSAHAAN

Berdasarkan hasil temuan (Suripto, 2019), menunjukkan bahwa rata-rata tingkat pengungkapan CSV pada *sustainability report*, *annual report* dan *website* perusahaan sebesar 10.494, dengan persentase 23,76 %. Persentase pengungkapan berada pada range 0-33,33%, berarti pengungkapan CSV pada ketiga laporan tersebut menunjukkan tingkat “Rendah”. Pengungkapan CSV pada ketiga laporan tersebut rendah, karena kemungkinan adanya *gap*. *Gap* yang dimaksud adalah informasi CSV yang diungkap hanya sepersekian persen dari semua kegiatan CSV yang dilakukan oleh perusahaan *non* keuangan yang menjadi obyek analisis dan penelaahan. Informasi CSV yang diungkapkan oleh perusahaan tidak menjamin bahwa informasi tersebut menggambarkan semua kegiatan CSV yang telah dilakukan. Selain adanya *Gap*, diduga ada alasan lain mengenai rendahnya tingkat pengungkapan CSV. Alasan tersebut antara lain perusahaan tidak mengungkapkan semua aktivitas CSV dengan pertimbangan karena kondisi keuangan perusahaan, sehingga jika pengungkapan dilakukan akan berdampak negatif bagi perusahaan.



PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan dan pembahasan dalam buku ini, setidaknya terdapat beberapa poin penting sekaligus menjadi perhatian utama, diantaranya:

1. Persepsi pemangku kepentingan internal dan eksternal terhadap implementasi CSV pada perusahaan *non* keuangan di Indonesia.

Dari data hasil pendistribusian kuesioner kepada para responden, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi responden, dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan, masa kerja dan jabatan menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi CSV lebih tinggi dibandingkan CSR. Berdasarkan hasil temuan (Suripto, 2019) ini juga menunjukkan bahwa persepsi responden “Setuju” dengan konsep CSR dan “Sangat Setuju Sekali” dengan konsep CSV. Temuan hasil pendistribusian kuesioner ini diperkuat dengan ungkapan mendalam dengan para informan. Dari 17 Informan-informan yang diungkapkan dalam analisis dan penelaahan ini, 7 informan mempunyai persepsi CSR dan 14 mempunyai persepsi CSV. Sedangkan 3 informan mempunyai persepsi CSR dan CSV. Dengan demikian hasil ungkapan para

DAFTAR PUSTAKA

- A, B. Carroll. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Accounting & Business Research. Vol.19, No. 76, hlm 343-352. Hadi. (2011). Corporate Social Responsibility. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 7, No. 4, hlm 94 – 109. Etale. M. Lyndon; Bingilar. F; Ifurueze, S. Meshack (2016). Marker Share and Profitability Relationship: A Study of the Banking Sector In Nigeria.
- Achda. (2006). Konteks Sosial Perkembangan Corporate Responsibility Social dan Implementasinya di Indonesia. Makalah yang disampaikan Pada Seminar Nasional : A Promise of Gold Rating Sustainable CSR. 23 Agustus 2006, Jakarta.
- Adam and Nicholas. (2007). Making a Difference; Sustainability Reporting, Account-Ability and Organisational Change. *Accounting, Auditing, & Accountability Journal*. 20(3), 382-402.
- Adams. (2002). Internal Organisational Factors Influencing Corporate Social and Ethical Reporting, *Accounting, Auditing, & Accountability Journal*, Vol. 15 No. 2, pp. 223-250.
- Albertsson, Axel ; Bertland, Filip (2014). How Creating Shared Value Integrates With Management Control System. Master Thesis in Accounting and Management Control
- Al-Dah, Dah, and Jizi. (2018). Is CSR Reporting Always Favorable?, *Management Decision*, Vol. 56 No. 7, pp. 1506-1525.

- Alpana. (2014). Traditional CSR Vs Creating Shared Value: A Process of Stakeholder Engagement. *IOSR Journal of Economic and Finance*, 3(4), 61–67.
- Antonio. (2011). The Implementation Of Social Responsibility In Purchasing In Hong Kong/Pearl River Delta. *Strategic Outsourcing: An International Journal*. Emerald Group Publishing, Limited.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Analisis dan penelaahan Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Awale and Rowlinson. (2014). A Conceptual Framework for Achieving Firm Competitiveness in Construction: A Creating Share Value (CSV) Concept. Procs 30th Annual ARCOM Conference. 1-3 September 2014, Portsmouth, UK, Association of Researchers in Construction Management, 1285-1294. Pages 8-10.
- Azheri. (2011). *Corporate Social Responsibility: Dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Jakarta: PT. Rajagrafindo
- Badia, M. T. B., Serrats, J. M., Tarrazon, M. A. (2013). Corporate Social Responsibility from Friedman to Porter and Kramer. *Theoretical Economics Letters*. Pages 11-15
<http://dx.doi.org/10.4236/tel.2013.33A003>. Published Online June 2013 <http://www.scirp.org/journal/tel>.
- Barako and Brown. (2008). Corporate social Reporting and Board Representation: Evidence from the Kenyan Banking Sector. *Journal of Management and Governance*, 12(4), 309-324.
- Bella and Al-Fayoumi. (2016). Perception of Stakeholders on Corporate Social Responsibility of Islamic Banks in Jordan, *Euro Med Journal of Business*, Vol. 11 No. 1, pp. 30-56.

- Biset. (1998). Dfinisi Stakeholder. Diperoleh 7 juni 2015, <http://sosmedpc.blogspot.co.id/2016/12/pengertian-stakeholder-adalah.html>.
- Bockstette and Stamp. (2011). Creating Shared Value: A How to Guide For the New Corporate (R)evolution. Retrieved From <http://www.fsg.org/publications/creating-shared-value-how-guide-new-corporate-revolution>.
- Bowen. (1953). Social Responsibility and Accountabilities of the Businessman, New York: Harper & Row.
- Brown, R.M., Janney, J.J., & Paul, K. (2001). An Empirical Investigation of the Relationship between Change in Corporate Social Performance and Financial Performance: A Stakeholder Theory Perspective. *Journal of Business Ethics*, 32: 143-156.
- Brust, D. A., Heyes, C., Jimenez, J., and Ubeda, J. A. (2010). Stakeholders Pressures and Strategic Prioritisation: An Empirical Analysis of Environmental Responses in Argentinean Firms. *Journal of Business Ethics*, 91 (2): 171-92.
- Budimanta, Prasetijo, dan Rudito. (2008). Corporate Social Responsibility, Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia. Indonesia Center for Sustainability Development. Jakarta.
- Burrell & Morgan. (1979). Sociological Paradigms and Organizational Analysis, Heinemann, London.
- Carroll. (1979). Carroll Pyramid Of CSR: Talking Another Look. *Carroll International Journal of Corporate Social Responsibility*, Vol.1 No.3.
- Carroll. (2003). Carroll Pyramid Of CSR: Talking Another Look. *Carroll International Journal of Corporate Social Responsibility*, Vol.1 No.3.
- Carroll. (2016). Carroll Pyramid Of CSR: Talking Another Look. *Carroll International Journal of Corporate Social Responsibility*, Vol.1 No.3.

- Chariri dan Ghazali. (2007). *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Undip: Semarang.
- Chinkin. (2003). *Normative Development in the International Legal System,*
In D. Shelton (Ed.) *Commitment and Compliance* (Oxford University Press, Oxford).
- Clarkson. (1995). *The Academy of Management Review*.
- Cooper. (2004). *Corporate Social Performance: A Stakeholder Approach*.
Corporate Social Responsibility Series. USA: Ashgate Publishing Company.
- Crane, A., Matten, D., & Spence, L. J. (2014). *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context*. London: Routledge.
- Deegan and Rankin. (1996). *The Environmental Reporting Expectation Gap: Australian Evidence*, *British Accounting Review*, Vol. 31, pp 313 -346.
- Deegan and Rankin. (2002). *The Environmental Reporting Expectation Gap: Australian Evidence*, *British Accounting Review*, Vol. 31, pp 313 -346.
- Deegan, C. (2002). *Financial Accounting Theory*. McGraw-Hill, Sydney.
- Deegan, C. (2004). *Financial Accounting Theory*. McGraw-Hill, Sydney.
- Dilling. (2011). *Stakeholder Perception of Corporate Social Responsibility* (2011). *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 4, No. 2, pp. 23-34, 2011. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1949275>.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/17471111311307868> .
- Donaldson & Preston. (1995). *The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications*. *Academy of Management Review*, 20, 65-91.
- Dowling and Pfeffer. (1975). *Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behaviour*. *Pacific Sociological Review*, Vol. 18 (1), pp 122- 136.

- Duc, Hieu. (2011). Corporate Social Responsibility: A Study on Awareness of Managers and Consumers in Vietnam. *Journal of Accounting and Taxations*, Vol.3(8) Pp162-170.
- Elkington. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing, Oxford.
- Embassy of Sweden. (2014). *A Study of Social Corporate Responsibility Development and Trend in China*. 1st ed. [ebook] Beijing: Embassy of Sweden, pp.10-11. Available at:
http://www.swedenabroad.com/ImageVaultFiles/id_29016/cf_347/CSR-development-and-trends-in-China_WEBB.PDF.
- Enquist, Endvardsson, & Sebhatu. (2008). Corporate Social Responsibility For Charity or For Service Business? *The Asian Journal of Quality*, Vol. 9, No. 1, pp.55-67.
- Epstein and Freedman. (1994). *Social Disclosure and the Individual Investor*.
- Freeman. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing, Boston.
- Freeman. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing, Boston.
- Gary O.Donovan. (2002). Environmental Disclosures in the Annual Report: Extending the Applicability and Predictive Power of Legitimacy Theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 344-371.
- Ghosh and Mondal. (2014). Determinants of Intellectual capital disclosure practice of Indian Company', *Journal of Commerce & Accounting Research*, Vol.3, No.3:25-36.
- Grahovar. (2011). *The Use of Corporate Responsibility Reports – For Managing Legitimacy*. Goteborg School of Business, Economics and Law.

- Grant, Roberth M. 1999. Analisis Strategi Kontemporer: Konsep, Teknik, Aplikasi Edisi ke 2, Alih bahasa Thomas Secokusumo. Jakarta : Erlangga
- Gray, R., Kouhy, R. & Lavers, S. (1995). Accounting and Accountability. Hemel Hempstead: Prentics Hall. Groenland, E.A.G., Qualitative Research to Validate the RQ-dimensions, *Corporate Reputation Review*, 4, pp 309-315.
- Gray, R., Kouhy, R. & Lavers, S. (1996). Accounting and Accountability. Hemel Hempstead: Prentics Hall. Groenland, E.A.G., Qualitative Research to Validate the RQ-dimensions, *Corporate Reputation Review*, 4, pp 309-315.
- Gunawan and Abadi. (2017). Content Analysis Method: A Proposed Guideline for Quantitative and Qualitative Disclosures. Book Chapter of: *Handbook of Research Methods in CSR*.
- Gunawan and Hermawan. (2013). Corporate Social Disclosures in Southeast Asia: A Preliminary Study. *Issues in Social and Environmental Accounting Journal*, Vol. 6, No. 3/4.
- Gunawan. (2015). Corporate Social Disclosures in Indonesia: Stakeholders Influence and Motivation. *Social Responsibility Journal*. Vol. 11 Iss 3: pp. 535 - 552.
- Guthrie. (1989). Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory.
- Haigh & Jones. (2006). The Drivers of Corporate Social Responsibility: A Critical Review.
- Herawati. (2016). Pengaruh Kepemilikan Saham Asing, Kinerja Keuangan, Manajemen Laba dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Fakultas Ekonomi*.
- Hidayati. (2011). Analisis dan penelaahan Kuantitatif (Sebuah Pengantar), Alfabeta, Bandung.

<http://apki.net/wp-content/uploads/2017/04/Sirajalimbah-Online-pdf> UU No 32 tahun 2009 dan Peraturan Pemerintah 101 tahun 2014, diakses tgl 21 Juni 2019.

<https://brightfuture.unilever.co.id> diakses September 2016

<http://www.petroenergy.id> diakses September 2016

<https://pusdiklat.bkpm.go.id> diakses Februari 2018

<https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html> (2012),

diakses 4 Oktober 2017 <https://www.nestle.co.id/ina> diakses September 2016 <https://www.NCSR.co.id/search?source=hp&q=ncsr-id.org> diakses 5 September 2017

<https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/>

Undang-Undang-No.-40-tahun-2007-tentang-Perseroan-Terbatas.aspx

diakses Bulan Maret 2018 <https://icel.or.id/tag/perlindungan-dan-pengelolaan-lingkungan-hidup> di akses bulan November 2019 <http://www.cnnindonesia.com> diakses 16 Oktober 2018

International Journal of Business, Economics and Management 2016 Vol. 3, No. 8, pp.103

Islam, Kanij, & Hossain. (2017). From Corporate Social Responsibility to Creating Shared Value: Opportunities and Challenges for the Banking Sectors in Bangladesh. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e- ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 9. Ver. II. (September. 2017), PP 28-34.

Jamal. (2008). Corporate Social Responsibility (CSR) Ditinjau dari Aspek Sejarah, Falsafah, dan Keuntungan serta Kendalanya, *Jurnal Corporate Social Responsibility (CSR)* 37 (2).

- Jensen, Annan-Diab, and Seppala. (2018). "Exploring Perceptions of Customer Value", *European Business Review*, Vol. 30 No. 3, pp. 246-271.
- Kakabase, Rozuel, and Lee-Davis. (2005). Corporate Social Responsibility and Stakeholders Int. *J. Business Governance and Ethics*, Vol. 1, No. 4, 2005 Inderscience Enterprises Ltd.
- Khan. (2010). "The Effect of Corporate Governance Elements on Corporate Social Responsibility (CSR) Reporting", *International Journal of Law and Management*, Vol. 52 No. 2, pp. 82-109.
- Klein. (2004). Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3) (2004), pp. 203-217.
- Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Krippendorff. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*.
- Lako. (2011). *Dekonstruksi CSR Dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*. Erlangga, 2010.
- Laasch, olive. 2010. Strategic . in w. visser and D. Matten. *The A To Z of Corporate Social Responsibility* P. 378-379
- Lako. (2018). *Dekonstruksi CSR Dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*. Erlangga, 2010.
- Lantos. (1999). "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 595-632.
- Lapiņa, Borkus, & Stariņeca. (2012). Corporate Social Responsibility and Creating Shared Value: Case of Latvia, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, vol. 6, pp. 1605-1611.
- Lawrence, W., Berger, A. N., Goldberg, L.G. (2005). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, tenth edition, McGraw Hill.

- Lepineux. (2005). "Stakeholder Theory, Society and Social Cohesion", *Corporate Governance*, Vol. 5 No. 2, pp. 99-110.
- Lesmana dan Tarigan. (2014). Pengaruh Pengungkapan Sustainability Reporting terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Publik dari Sisi Asset Management Ratios. Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra. 2014.
- Lestari dan Fadila. (2013). Perilaku Konsumen. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia.
- Leth and Hems. (2013). The Potential for Creating Shared Value in Australia How Australian Companies Co-Create Long-Term Commercial and Social Value Draft Insights for a Green Paper Presented at the Creating Shared Value Forum, Melbourne 26 November 2013.
- Lewis and Unerman. (1999). Ethical Relativism: A Reason for Differences in Corporate Social Reporting? *Critical Perspectives on Accounting*, 10 (4), 521- 547.
- Liesen, Hoepner, patten & Figgie. (2015). Climate Change and Asset Prices: Are Corporate Carbon Disclosure and Performance Priced Appropriately ? *Journal of Business Finance and Accounting*, 44 (12). Pp. 33562. ISSN 14685957.
- Lindblom. (1994). The Implications of Organizational Legitimacy for Corporate Social Performance and Disclosure. Paper presented at the Critical Perspectives on Accounting Conference New York.
- Longo, M. M., Bonoli, A. (2005). Corporate Social Performance, Financial Performance and Institutional Ownership in Canadian firms. *Accounting Forum*, 31, pp.233-253.
- Lu and Abeysekera. (2014). Stakeholders' Power, Corporate Characteristics, and Social and Environmental Disclosure, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 64, No.1, pp. 426–436.

- Mardikanto. (2014). Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Korporasi). Bandung : Alfabeta.
- Margiono. (2011). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Financial Performance dan Firm Value (Studi Pada Perusahaan yang Terdaftar Pada Indeks SRI KEHATI Periode 2010-2012). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 141(1).
- Maxwell, Joseph A. (2010). "Using Numbers in Qualitative Research". Sage Publications.com
- Merquior. (1980). Rousseau and Weber. Two Studies in the Theory of Legitimacy. London: Routledge and Kegan aul Ltd.
- Michael. 1995. Human Resource Management. Diakses tanggal 15 Mei 2019. (<https://www.uop.edu.jo/Repository/41/Strategic%20Human%20Resource%20Management.pdf>).
- Moleong. (2007). Metodologi Analisis dan penelaahan Kualitatif, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Moo, J. M., K. E. Mast and J. E. Swan (2011). "An Extension of Porter and Kramer's Creating Shared Value (CSV): Reorienting Strategies and Seeking International Cooperation", *Journal of International and Area Studies*, Vol. 18, pp. 49-64.
- Motilewa D.B., Ogbari, M.E. & Aka, D. (2016). Corporate Social Responsibility as a Tool for Gaining Competitive Advantage, *International Journal of Multidisciplinary Research and Review*, Vol. 1No. 1, pp. 16-24.
- Nakayama. (2016). Corporate Social Responsibility (CSR) and Creating Shared Value (CSV) of SMES in Japan. *International Journal of Management (IJM)* Volume 7, Issue 4, May–June 2016, pp.99–107, Article ID: IJM_07_04_007.

- Neves. (2013). When Corporate Social Responsibility (CSR) Increases Performance: Exploring the Role of Intrinsic and Extrinsic CSR Attribution.
- O'Donovan. (2002). Environmental Disclosure in the Annual Report: Extending the Applicability and Predictive Power of Legitimacy Theory, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol.15, No.3, pp.344-371.
- Orbaningsih. (2018). Kinerja Keuangan: Studi Perbandingan Metode Konvensional dengan Metode yang Disesuaikan dengan Tingkat Harga Umum. *Jurnal Akuntansi Indonesia* Vol. 7, No. 1, Februari 2011, 1-12.
- Otuo, J. I., and Nelson, J. (2016). The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: The Case of Organic Food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3–12.
- Pelozo. (2011). How Can Corporate Social Responsibility Activities Create Value for Stakeholders? A Systematic Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117–135. 10.1007/s11747-010-0213-6.
- Polonsky, Suchard, and Scott. (1999). “The Incorporation of an Interactive External Environment: A Stakeholder Approach”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp. 41 – 55.
- Ponnu and Okoth. (2009). “Corporate Social Responsibility Disclosure in Kenya: The Nairobi Stock Exchange”, *African Journal of Business Management*, vol. 3, no. 10, pp. 601-608.
- Porter, M., dan Mark, Kramer. (2006). Strategi and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, *Harvard Business Review*, Desember. <http://isc.hbs.edu>, diakses September 2016.

- Porter, Michael E., dan Mark, R. Kramer. (2011). Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism-and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Harvard Business Review*, January/ February, pp. 63-70. ^B
- Porter, Michael E., dan Mark, R. Kramer. (2011). *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, HBR.^A
- Porter, Michael E., Mark, R. Kramer. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value: Rethinking Capitalism. *Harvard Business Review*, January-February,- <http://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-sahred-value/> ar/pr, diunduh pada September 2016.^C
- Post, J. E., and Davis, F. W. C. K. (1996). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethic*. 8 ed. New York: McGraw-Hill.
- Preston, L.E. and D.P. O'Bannon. 1997. " The Corporate Social Financial Perfomance Relationship: Typology and Analysis". *Business and Society*, Vol. 36 No.4, pp. 419-429
- Rashid. (2015). Komunikasi dalam CSR Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif. *Jurnal Sosial dan Pembangunan MIMBAR Unisba*. Vol. 31 No. 2 Hal 507 sd 518.
- Ravi. (2013). "Corporate Social Responsibility: Driving Forces and Challenges." *International Journal of Business Research and Development*. Vol. 2, No. 1, pp. 18-27. Ottawa: Science Target.
- Rusmanto and Williams. (2015). Compliance Evaluation on CSR Activities Disclosure in Indonesian Publicly Listed Companies. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 17 (2), pp: 150-156.

- Scagneli and Cisi. (2014). Approaches to Shared Value Creation: CSR 2.0 or Something More? Insights and Issues about the New Sustainability Perspective. *Business and Economic Journal*. Vol. 5, Issues 2. ISSN:2151-6219 BEJ, an Open Access Journal. Pages 1-3.
- Sekaran, U. (2010). Edisi 5, Research Method for Business: A Skill Building Approach. John Wiley: Sons, New York.
- Setiawan, A. (2016). Integrated Reporting: Are Indonesian Companies Ready to Do It? *Asian Journal of Accounting Research*, 1(2), 62–70.
- Simonsen and Wenstop. (2013). How Stakeholders View Stakeholders as CSR Motivators. *Social Responsibility Journal*, 9(2013)1: 137-147.
- Snider, Hill, and Martin. (2003). Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms. *Journal of Business Ethics*, 48(2), 175-187.
- Stainback. (1998). Understanding and Conducting Qualitative Research. Iowa: Kendall Publishing Company.
- Sugiyono. 2011. Metode Analisis dan penelaahan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta
- Sunaryo, Sulistyio dan Irkham. (2015). Dampak LNG Academy Terhadap Kesiapan Tenaga Kerja Baru di Badak LNG. *JEJAK Journal of Economics and Policy*, 8(1). 1-12.
- Tench & Jones. (2015). "Social Media: The Wild West of CSR Communications", *Social Responsibility Journal*, Vol. 11 No. 2, pp. 290-305.
- Thoha. (2012). Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Implikasinya. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Thompson and Zakaria. (2004). Corporate Social Responsibility Reporting in Malaysia. *Journal of Corporate Citizenship*, 13, 125-136. <https://doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2004.sp.000014>.
- Tunggal. (2009). Akuntansi Manajemen. Jakarta: Harvarindo.
- UU No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. UU No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal.
- Van Der Laan. (2009). "The Role of Theory in Explaining Motivation for Corporate Social Disclosures: Voluntary Disclosures vs 'Solicited' Disclosures", *Australasian Business and Finance Journal*, vol. 3, no. 4, pp. 15-30.
- Vincent. (1997). Manajemen Bisnis Total dalam Era Globalisasi. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. Vol. 20, No. 1 (Jan. 1995), pp. 92-117 (26 pages). Academy of Management.
- Visser. (2006). 'Corporate Social Responsibility in Management Research: Focus, Nature, Salience, and Sources of Influence'. *Journal of Management Studies*, 43(1): 115–36.
- Waagstein. (2011). The Mandatory Corporate Social Responsibility in Indonesia: Problems and Implications. *Journal of Business Ethics*, 98, 455-466.
- Wang. (2011). Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance In China: An Empirical Research From Chinese Firms. *Journal Corporate Governance*, Volume 11, Nomer 4. Internet: Proquest.
- Widjaya dan Pratama. (2008). Seri Pemahaman Perseroan Terbatas Risiko hukum & Bisnis Perusahaan Tanpa CSR. Forum Sahabat. Jakarta.

- Williamson, D., Lynch-Wood, G. and Ramsay, J. (2006). "Drivers of Environmental Behaviour in Manufacturing SMEs and the Implications for CSR". *Journal of Business Ethics*, Vol. 67, pp. 317–330.
- William and Hayes. (2013). "Literature Review: Seminal Papers on 'Shared Value'". Oxford Policy Management, January.
- Wojcik. (2016). How Creating Shared Value Differs from Corporate Social Responsibility. *Journal of Management and Business Administration*. Central Europe, Vol. 24 No. 2, pp. 32-55.
- Zhegal dan Ahmed (2006). Perspektif Teori Akuntansi Keuangan Terhadap Masalah Lingkungan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.

PROFIL PENULIS

Dr. H. Suropto, S.E., M.Ak., CSRS.



Penulis adalah Dosen Magister Akuntansi, Universitas Pamulang. Beliau memperoleh gelar Master dari FEB Universitas Mercubuana Jakarta. Pada tahun 2019 dan Gelar Doktor Ilmu Ekonomi, Konsentrasi Akuntansi dari Universitas Trisakti, Jakarta.

Pria yang dilahirkan di Boyolali, Jawa Tengah ini, juga aktif berorganisasi, antara lain sebagai Sekretaris DPW Forum Silaturahmi Doktor Indonesia (FORSILADI) Provinsi Banten dan Pengurus Asosiasi Dosen Akuntansi (ADAI) DKI Jakarta. Selain didunia akademisi, beliau juga aktif disosial kemasyarakatan. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya beliau menjadi Ketua Rukun Warga (RW) 010, Kelurahan Sudimara Jaya dan menjadi Ketua Forum RT-RW Kelurahan Sudimara Jaya.

Beliau juga aktif dibidang kerohanian, sebagai pengasuh pada kajian Subuh bulanan di Mushola Al Hikmah, Ciledug. Selain mengajar dan berorganisasi, beliau juga aktif dalam kegiatan ilmiah seperti Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat. Beberapa hasil penelitiannya telah *publish* pada Jurnal Nasional dan Internasional bereputasi. Beberapa buku yang telah ditulis antara lain Pengantar Akuntansi Perusahaan Jasa, Akuntansi Manajemen, Strategi Akuntansi Manajemen, Metode Penelitian Ekonomi.

Pengungkapan

CREATING SHARED VALUE (CSV)

KONSEP DAN IMPLIKASINYA

Munculnya konsep CSR dikarenakan adanya ketidakpercayaan masyarakat terhadap perusahaan. CSR pada awalnya merupakan "Sogokan" dari perusahaan kepada masyarakat yang sering dirugikan oleh praktik bisnis perusahaan (Widjaya dan Pratama, 2008). Inisiatif perusahaan dalam melaksanakan CSR dianggap terlampaui meluas dan menghamburkan sumber daya dan hanya sekelompok kecil yang memperoleh manfaat, sehingga perlu diciptakan manfaat bersama atau *Creating Shared Value* (CSV) (Porter dan Kramer, 2006). CSV adalah sebuah konsep dalam strategi bisnis yang menekankan pentingnya memasukkan masalah dan kebutuhan sosial dalam perancangan strategi perusahaan. Konsep CSV didasari pada ide adanya hubungan interdependen antara bisnis dan kesejahteraan sosial.

Mengingat pentingnya konsep CSV bagi perusahaan, maka dianjurkan bagi pelaku bisnis untuk bergeser dari konsep CSR menuju Konsep CSV. Pergeseran dari konsep CSR ke konsep CSV telah terbukti sukses dilakukan oleh berbagai perusahaan baik perusahaan Multinasional maupun perusahaan nasional serta perusahaan besar maupun perusahaan kecil diberbagai sektor. Buku ini menjelaskan dan mendiskusikan mengenai Perbedaan Konsep CSR dan CSV serta Pengukuran Pengungkapan *Creating Share Value* (CSV) secara komprehensif.

Konsep CSV merupakan pengembangan dari konsep CSR, sehingga harus dipahami oleh Manajemen Perusahaan. Jika Manajemen perusahaan dapat memahami Perbedaan konsep CSR dan CSV serta Pengukuran Pengungkapan CSV, maka Implementasi CSV akan berdampak positif terhadap reputasi, daya saing, peningkatan kinerja keuangan serta keberlanjutan perusahaan. CSV menimbulkan transformasi pemikiran strategi bisnis, mendorong gelombang inovasi dan pertumbuhan produktivitas dalam ekonomi global dan mengubah masalah sosial menjadi peluang bisnis.