



Website:
ejournal.umm.ac.id/index.php/jaa

Afiliasi:
¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Malang,
Indonesia

***Correspondence:**
gharventy@gmail.com

DOI: [10.22219/jaa.v3i1.11161](https://doi.org/10.22219/jaa.v3i1.11161)

Sitasi:
Harventy, G. (2020). Implementasi
Program Tanggung Jawab Sosial
Perusahaan Dalam Menciptakan
Manfaat Bersama (Creating Share
Value). *Jurnal Akademi Akuntansi*,
3(1), 36-43.

**Proses Artikel
Diajukan:**
30 Januari 2020

Direviu:
1 April 2020

Direvisi:
24 April 2020

Diterima:
25 April 2020

Diterbitkan:
27 April 2020

Alamat Kantor:
Jurusan Akuntansi Universitas
Muhammadiyah Malang
Gedung Kuliah Bersama 2
Lantai 3.
Jalan Raya Tlogomas 246,
Malang, Jawa Timur,
Indonesia

P-ISSN: 2715-1964
E-ISSN: 2654-8321

Type Artikel: Paper Penelitian

IMPLEMENTASI PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DALAM MENCIPTAKAN MANFAAT BERSAMA (*CREATING SHARE VALUE*)

Gina Harventy^{1*}

ABSTRACT

Creating Shared Value (CSV) is a concept in business strategy that emphasizes the importance of including social problems and needs in designing corporate strategies. CSV is a development of the CSR concept. The research this time aims to find out and analyze the application of the Social Responsibility program carried out by Nestle Indonesia, in creating shared benefits or creating share value. The type of research used in this research is qualitative descriptive. The type of data used in this study are secondary data and primary data, which are obtained by studying literature and conducting field observations. The results of this study, in its implementation, Nestle Indonesia's CSV program was integrated with the stages of its business chain. Indirectly becomes the company's business strategy. The company tries to harmonize its social responsibility obligations with the business strategy that will be achieved by the company. Competitive advantages of Nestle Indonesia are obtained through strong supply chain management, supply chains from suppliers to factories or companies. In addition to the other value generated by the CSV program, it is successful in creating shared value between the company and the surrounding community.

KEYWORDS: *Creating Share Value; Corporate Social Responsibility; Nestle Indonesia.*

ABSTRAK

Creating Shared Value (CSV) adalah sebuah konsep dalam strategi bisnis yang menekankan pada pentingnya memasukkan masalah dan kebutuhan sosial dalam perancangan strategi perusahaan. CSV merupakan pengembangan dari konsep CSR. Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan program Tanggung Jawab Sosial yang dilakukan oleh Nestle Indonesia, dalam menciptakan manfaat bersama atau creating share value. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer, yang diperoleh dengan cara studi literatur dan melakukan observasi lapang. Hasil dari penelitian kali ini, dalam implementasinya program CSV Nestle Indonesia diintegrasikan dengan tahapan rantai bisnisnya. Secara tidak langsung menjadi strategi bisnis perusahaan. Perusahaan mencoba untuk menyalurkan kewajiban tanggung jawab sosialnya dengan strategi bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Keunggulan kompetitif Nestle Indonesia diperoleh melalui kuatnya manajemen rantai pasokan, rantai pasokan dari pemasok kepada pabrik atau perusahaan. Disamping value lain yang dihasilkan dari program CSV nya adalah berhasilnya menciptakan nilai bersama antara perusahaan dengan masyarakat sekitar.

KATA KUNCI: *Creating Share Value; Corporate Social Responsibility; Nestle Indonesia*



©2020 Gina Harventy

Jurnal Akademi Akuntansi is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

37

Suatu negara tidak dapat lepas dari kegiatan bisnis, terutama karena peranannya sebagai penopang jalannya perekonomian suatu negara. Dengan perkembangan dunia usaha yang semakin kompleks dan perubahan lingkungan yang semakin dinamis membuat para pelaku bisnis tidak hanya berpikir untuk meningkatkan laba semata, tetapi juga bertanggungjawab untuk turut serta menjaga dan peduli terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Hal ini dikarenakan, kegiatan bisnis yang di dalamnya terdapat kegiatan produksi, telah banyak menggunakan sumber-sumber produksi, baik sumber daya manusia maupun sumber daya alam. Dengan demikian, perusahaan sebagai lembaga bisnis akan menanggung konsekuensi logis atas pemenuhan sumber-sumber produksi yang diperlukannya. Salah satu konsekuensi itu adalah menyediakan dana kompensasi sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memperbaharui sumber-sumber produksi tersebut.

Tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen perusahaan sebagai suatu entitas bisnis untuk berkontribusi dalam perkembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Menunjang pelaksanaan CSR terhadap keberlanjutan usaha maka perlu melakukan tanggung jawab sosial perusahaan dalam bentuk *sustainability reporting* atau laporan berkelanjutan. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan selalu memperhatikan unsur keberlanjutan, bukan hanya sesaat.

Perusahaan sebagai suatu entitas bisnis tidak dapat dipisahkan dari para individu yang terlibat dalam perusahaan tersebut, antara lain pemilik, pemasok, karyawan dan masyarakat sekitarnya. Mereka tidak boleh hanya memikirkan keuntungan finansial bagi perusahaan saja, tetapi juga harus memiliki kepekaan dan kepedulian terhadap masyarakat, khususnya masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan.

Pandangan bahwa kelangsungan hidup dan kemakmuran perusahaan terkait dengan persepsi dan kepercayaan masyarakat konsisten dengan prinsip utama *Legitimacy Theory* dan pandangan tersebut saat ini telah dipertimbangkan oleh banyak perusahaan. Teori legitimasi memandang perusahaan dan komunitas sekitarnya memiliki relasi sosial yang erat karena keduanya terikat dalam suatu *sosial contract*.

Teori kontrak sosial menyatakan bahwa keberadaan perusahaan dalam suatu area karena didukung secara politis dan dijamin oleh regulasi pemerintah serta parlemen yang juga merupakan representasi dari masyarakat. Dengan demikian, terdapat kontrak sosial secara tidak langsung antara perusahaan dan masyarakat, di mana masyarakat memberi *cost* dan *benefits* untuk keberlanjutan suatu korporasi. Karena itu, CSR merupakan suatu kewajiban asasi perusahaan yang (seharusnya) tidak bersifat sukarela.

Dewasa ini perusahaan-perusahaan besar utamanya perusahaan *go public* menganggap menjadi suatu kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab social nya. Di Indonesia CSR dimandatkan dalam Undang-undang No 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang menyatakan bahwasanya seluruh perusahaan yang memanfaatkan sumberdaya alam wajib untuk menjalankan tanggung jawab social perusahaan. Pada perkembangannya CSR bagi perusahaan di Indonesia menjadi aktivitas wajib bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan hidup usahanya. *Stakeholders* dalam hal ini masyarakat, lingkungan sekitar perusahaan dan juga pemerintah menuntut perusahaan untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosialnya.

JAA
3.1

Pelaksanaan program CSR juga telah menjadi kebutuhan bagi perusahaan untuk berbagai tujuan bisnis. Para pelaku bisnis berharap dapat berkontribusi melalui kegiatan CSR-nya dalam mendukung bisnis perusahaan. Selain itu pelaku bisnis juga perlu didorong agar kegiatan CSR yang dilaksanakan lebih inovatif dan selaras dengan strategi bisnis yang tujuannya tentu untuk menjaga keberlanjutan bisnis proses perusahaan yang bertanggung jawab terhadap *stakeholder*-nya.

Dalam jangka panjang perusahaan dan seluruh pihak terkait diharapkan mampu mengubah paradigma lama. Di masa lalu CSR hanya terbatas pada kegiatan donasi dan pemberdayaan masyarakat dan belum melalui pendekatan *creating shared value* (CSV), yaitu mewujudkan multi manfaat untuk berbagai pemangku kepentingan termasuk kepada perusahaan. Dengan pendekatan CSV, maka pelaksanaan CSR hendaknya selaras dengan strategi bisnis dengan dukungan penuh dari para pemangku kepentingan.

Dalam menjalankan CSR, perusahaan modern sudah banyak yang menggunakan pendekatan CSV berbasis ISO 26000: *Guidance on Social Responsibility*, CSR yang selaras dengan strategi bisnis, dan CSR yang mengedepankan praktik GCG. CSR yang selaras dengan strategi bisnis, merupakan prasyarat untuk mewujudkan multi manfaat bagi multi *stakeholder*. Perusahaan dapat membantu menyelesaikan masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan hidup di masyarakat melalui pendekatan CSV.

Creating Shared Value (CSV) adalah sebuah konsep dalam strategi bisnis yang menekankan pada pentingnya memasukkan masalah dan kebutuhan sosial dalam perancangan strategi perusahaan. CSV merupakan pengembangan dari konsep CSR, yang diperkenalkan oleh [Michael Porter dan Mark Kramer \(2006\)](#) dalam artikel *Harvard Business Review*. Konsep CSV didasari pada ide adanya hubungan interdependen antara bisnis dengan kesejahteraan sosial. Porter mengajukan kritik bahwa selama ini bisnis dan kesejahteraan sosial selalu ditempatkan berseberangan. Perusahaan sebagai entitas bisnis rela mengorbankan kesejahteraan sosial demi profit semata. Sebagai contoh, perusahaan melakukan produksi yang tidak memperhatikan lingkungan atau menciptakan polusi atau kerusakan lingkungan. CSV menekankan adanya peluang untuk membangun keunggulan kompetitif dengan cara memasukkan masalah sosial sebagai bahan pertimbangan utama dalam merancang strategi perusahaan.

Nestle Indonesia sudah menerapkan konsep menciptakan nilai bersama. CSV dijadikan sebagai kebijakan dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus memajukan kondisi ekonomi dan social masyarakat dimana perusahaan tersebut melaksanakan kegiatan usahanya. Dalam berbagai macam program CSV nya, Nestle Indonesia membagi fokus program CSV kedalam tiga aspek. Antara lain Gizi, air dan Pembangunan Pedesaan. Penelitian kali ini memfokuskan pada program pembangunan pedesaan. Program CSV Nestle Indonesia yang memfokuskan pada pembangunan pedesaan adalah membangun kemitraan dengan Peternak Sapi Perah di Pujon Kabupaten Malang Propinsi Jawa Timur dan Kemitraan dengan Petani Kopi di Kabupaten Tanggamus Lampung.

TINJAUAN PUSTAKA

***Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri

maupun untuk pembangunan. CSR merupakan tanggungjawab yang tidak bisa lepas baik dari sisi perusahaan maupun dari sisi masyarakat ([Chandler, David & Wheter, 2014](#)). Sedangkan [Kotler & Lee, \(2005\)](#) menyatakan bahwa CSR merupakan sebuah bentuk komitmen untuk dapat memperbaiki lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi serta ikut berkontribusi sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Triple Bottom Line

Istilah *triple bottom line* pertama kali dipelopori oleh [Elkington \(1997\)](#). Melalui bukunya yang berjudul “Cannibal with Forks : The Triple Bottom Line of 21st Century Bussines” inilah konsep Triple Bottom Line dirumuskan. John Elkington sendiri mengungkapkan bahwa keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan tidak semata-mata bergantung pada laba usaha (*profit*), melainkan juga tindakan nyata yang dilakukan oleh perusahaan terhadap lingkungan (*planet*), dan keadilan (*people*). Di mana, tujuan dari konsep ini sendiri adalah demi terciptanya *sustainability development* (pembangunan berkelanjutan). Keadaan masyarakat saat ini umumnya tergantung pada ekonomi, sedangkan ekonomi sendiri juga tergantung pada masyarakat dan lingkungan, bahkan ekosistem global. Kondisi ketiga komponen tersebut tidaklah stabil, melainkan dinamis bergantung pada kondisi dan tekanan sosial, politik, ekonomi dan lingkungan. Adapun penjelasan dari ketiga komponen tersebut adalah sebagai berikut :

Profit

Perusahaan harus tetap berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomis yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.

Plannet

Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. Bebetapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman, pengembangan pariwisata (ekoturisme), dan lain sebagainya.

People

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa program CSR yang sering dikembangkan oleh perusahaan yaitu pemberian beasiswa bagi pelajar di lingkungan sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi local dan lain sebagainya.

Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun mampu memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Oleh karena itu, dukungan stakeholder akan sangat berpengaruh terhadap keberadaan perusahaan ([Ghozali & Chariri, 2007](#)).

Semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung disebut sebagai *stakeholder*. Sehingga, untuk sedapat mungkin menghindari adanya protes dan mengeliminasi *legitimasi stakeholder*, perusahaan harus selalu memperhatikan *stakeholder*. Hal ini erat hubungannya dengan teori legitimasi yang mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya sebisa mungkin meminimalisir adanya *expectation gap* dengan masyarakat (*public*) untuk tetap dapat meningkatkan *legitimasi* (pengakuan) masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan juga hendaknya menjaga reputasinya dengan cara menggeser tujuan yang semula hanya diukur

dengan *economic measurement* yang cenderung *shareholder orientation*, menuju ke arah untuk mempertimbangkan faktor sosial sebagai wujud dan keberpihakan terhadap masalah sosial kemasyarakatan (*stakeholder orientation*).

Menciptakan Nilai Bersama atau Creating Shared Value (CSV)

Selama ini konsep CSR yang dilakukan oleh perusahaan pada umumnya merupakan tanggungjaab sosial perusahaan terhadap masyarakat secara luas, yang memiliki nilai strategis dan dipandang sebagai keunggulan kompetitif perusahaan serta dapat menumbuhkan nilai kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Untuk dapat menciptakan tanggungjawab bagi semua pihak, maka perlu diciptakan manfaat bersama atau *creating shared value* (csv).

[Porter & Mark R. Kramer \(2011\)](#) menjelaskan bahwa csv merupakan kebijakan dan proses teknis operasional yang meningkatkan nilai-nilai kompetitif perusahaan dan secara bersamaan memajukan kondisi sosial dan ekonomi. Untuk mendukung terlaksananya tanggung jawab tersebut secara efektif dan efisien maka perlu diciptakan pada setiap rantai bisnis perusahaan. Menciptakan nilai bersama dapat diasumsikan bahwa perusahaan (bisnis) patuh terhadap hukum dan standar etika, serta mengurangi kerugian yang disebabkan oleh bisnis. Kesempatan untuk menciptakan nilai ekonomi dengan menciptakan nilai sosial akan menjadi salah satu kekuatan paling kuat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi global. Pemikiran ini merupakan cara baru untuk memahami pelanggan, produktivitas, dan pengaruh eksternal terhadap kesuksesan perusahaan. Selain itu, pemikiran ini juga menyoroti adanya kebutuhan manusia yang sangat besar untuk dipenuhi, pasar yang sedang berkembang untuk dilayani, dan biaya internal dari defisit sosial dan masyarakat, serta keunggulan kompetitif yang tersedia untuk dapat mengatasinya.

[Hartman, dkk \(2011\)](#) melakukan penelitian tentang csv yang berjudul *Connecting the World Trought Games: Creating Shared Value in the Case of Zynga's Corporate Social Strategy*. Dalam penelitian tersebut diungkapkan tentang menghubungkan dunia melalui game dengan menggunakan konsep CSV pada kasus tanggung jawab perusahaan Zynga. Dari hasil penelitian ini perusahaan jelas mendapatkan keuntungan kompetitif dari penerapan konsep CSV, dimana Zynga sendiri adalah salah satu perusahaan game yang cukup besar. Akan tetapi, dilain pihak bagi para stakeholder tidak memberikan dampak yang cukup bagus, yakni perusahaan menerapkan konsep CSV akan tetapi dalam pelaksanaannya tidak jauh berbeda dari CSR.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif yang artinya penelitian ini berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian saat sekarang dengan maksud memperoleh data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer Data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari lokasi penelitian, responden yang terkait dengan implementasi CSR dan CSV PT. Nestle Indonesia. Data sekunder yakni data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada berupa *Annual Report*, *Sustainability Report* dan PT. Nestle Indonesia.

Penelitian ini menggunakan data sekunder serta studi kepustakaan dengan mencari literatur pendukung yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, antara lain *Annual Report* PT Nestle Indonesia dan *Laporan Program Creating Share Value* PT. Nestle Indonesia.

Analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, yaitu dengan cara mengkaji dan menganalisis data yang dikumpulkan kemudian menafsirkan atau menginterpretasikan data dalam bentuk kalimat yang tersusun secara sistematis sehingga diberikan penafsiran dan gambaran yang jelas sesuai dengan rumusan masalah untuk kemudian ditarik kesimpulan-kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Menciptakan Nilai Bersama sebagai program Tanggung Jawab Nestle Indonesia

Nestle melakukan aktivitas menciptakan manfaat untuk para pemegang saham dan masyarakat dengan menjalankan bisnis yang secara khusus juga membantu mengatasi masalah- masalah global dan lokal di bidang gizi, air dan pembangunan pedesaan. Aktivitas CSV bertujuan untuk membantu mengatasi masalah-masalah social. Kegiatan CSV secara dan berkesinambungan memberikan kontribusi kepada masyarakat melalui dampak rantai usaha, konteks pertumbuhan, manfaat untuk perusahaan dan manfaat untuk masyarakat. Aktivitas CSV Nestle Indonesia diimplementasikan dengan mematuhi peraturan perundang-undangan nasional dengan memfokuskan aktivitas dibidang Gizi, air dan pembangunan pedesaan.

Salah satu focus aktivitas CSV Nestle Indonesia adalah Pembangunan Pedesaan. Terdapat beberapa aktivitas CSV Nestle Indonesia yang pada akhirnya memiliki kontribusi solusi untuk menyelesaikan permasalahan social lingkungan dan masyarakat khususnya masyarakat desa. Aktivitas CSV juga menjadi tahapan dalam strategi bisnis yang dilakukan Nestle Indonesia. Salah satu aktivitas dari rantai operasional bisnis perusahaan adalah kepastian tersediannya bahan baku dengan kualitas dan kuantitas sesuai dengan standar perusahaan. Hal ini mempunyai arti bahwa keberlanjutan bisnis perusahaan tergantung pada pasokan bahan baku. Sampai saat ini bahan baku dihasilkan lebih dari 50.000 peternak dan petani. Melalui program CSV perusahaan membantu untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas masyarakat pedesaan dengan meningkatkan taraf hidup dan penghasilan masyarakat, menghapus kemiskinan, menciptakan lapangan kerja dan yang paling utama perusahaan terjamin dalam pasokan bahan baku. Salah satu aktivitas CSV yang berfokus pada masyarakat pedesaan adalah Kemitraan dengan Peternak Sapi dan Kemitraan dengan Petani Kopi

Aktivitas implementasi CSV Nestle Indonesia dalam program kemitraan dengan Peternak Sapi dan Kemitraan dengan Petani Kopi sebagai berikut : a) Memberikan bantuan teknis tentang tata cara beternak sapi yang baik dan berkelanjutan guna meningkatkan produktivitas dan kualitas susu segar. Dan yang pada akhirnya peternak menjual susu segar yang dihasilkan kepada Nestle. Dengan demikian para peternak sapi perah mendapat kepastian siapa pasar atau konsumen dan kepastian penghasilan. Dilain pihak, Nestle mendapat kepastian pasokan bahan baku susu segar sesuai dengan kualitas dan standart yang ditetapkan oleh Nestle. b) Memberikan bantuan keuangan melalui koperasi-koperasi susu untuk membeli peralatan seperti mesin pendingin, tempat susu segar dan perbaikan kandang. Hal ini memberikan manfaat kepada para peternak sapi perah dan koperasi-koperasi agar mereka dapat meningkatkan produktifitas dan kualitas susu segar. Dengan semakin baiknya kualitas susu segar dan produktifitas para petani susu perah akan berdampak pada semakin baiknya tingkat perekonomian masyarakat sekitar dan pasokan bahan baku berupa susu segar bagi perusahaan semakin meningkat baik kuantitas maupun kualitas. c) Permasalahan yang muncul dari usaha ternak sapi adalah lingkungan hidup yang tidak bersih dan sehat. Mengatasi permasalahan tersebut Nestle Indonesia memberikan

bantuan berupa program pembangunan Unit Biogas yang digunakan untuk mengolah kotoran sapi menjadi gas methane yang dapat digunakan untuk memasak dan penerangan. Dengan program ini maka dapat mengatasi permasalahan social masyarakat dan menciptakan lingkungan yang bersih dan sehat. d) Memberikan pelatihan tentang praktik pemeliharaan kebun kakao yang baik dan berkelanjutan. Tujuannya agar petani kakao dapat meningkatkan produktifitas dan kualitas kakao-nya. Sehingga hasil produksi petani kakao tersebut digunakan sebagai bahan baku bagi produk yang dihasilkan oleh Nestle Indonesia. e) Gerakan Posyandu Tumbuh-Aktif- Tanggap (TAT) mendukung program Pemerintah, yakni merevitalisasi dan meningkatkan kualitas Posyandu se-Indonesia. Gerakan ini diharapkan mampu meningkatkan peran para kader Posyandu sebagai garda depan kesehatan dan semakin banyak masyarakat Indonesia datang ke Posyandu untuk memantau tumbuh aktif tanggap batita. Gerakan Posyandu Peduli TAT merupakan salah satu bentuk kegiatan dari komitmen Nestle Indonesia untuk turut mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat. Diharapkan kegiatan ini dapat membantu meningkatkan pengetahuan para kader Posyandu sehingga mendorong dan mewujudkan anak batita Indonesia yang lebih sehat.

Analisis Implementasi CSV Nestle Indonesia

Creating Share Value (CSV) merupakan konsep yang mengedepankan upaya berbagi manfaat antara perusahaan dengan *stakeholders*-nya. Program CSR tidak hanya dilakukan dalam bentuk memberi bantuan ketika terjadi permasalahan social, tetapi harapannya kegiatan CSR perusahaan lebih berperan sebagai alternative pemecahan permasalahan social. CSR perusahaan menjadi solusi atas permasalahan social, ekonomi dan lingkungan melalui pendekatan bisnis.

Dalam implementasinya program CSV Nestle Indonesia diintegrasikan dengan tahapan rantai bisnisnya. Secara tidak langsung menjadi strategi bisnis perusahaan. Perusahaan mencoba untuk menyelaraskan kewajiban tanggung jawab sosialnya dengan strategi bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Sejalan dengan perkembangannya implementasi CSR selaras dengan strategi perusahaan, dan mengarah program CSV dan menciptakan manfaat bersama dengan para *stakeholders* nya. Apabila CSR tidak selaras dengan strategi bisnis, maka perusahaan hanya menambah biaya saja dan bukan sebuah investasi sosial yang sekaligus meningkatkan nilai perusahaan. Sedangkan, setiap biaya CSR yang dikeluarkan, harus dapat dipertanggungjawabkan kepada pemegang saham sebagai upaya untuk meningkatkan nilai perusahaan. Jika CSR selaras dengan strategi bisnis, maka CSR bukan lagi sebagai beban, namun justru menjadi kebutuhan perusahaan.

Awale dan Rowlinson (2015) menyatakan bahwa implementasi konsep CSV oleh perusahaan memberikan dampak positif terhadap reputasi, daya saing dan pendapatan perusahaan. Dan pada akhirnya akan berdampak pada profit dan sustainability atau keberlanjutan perusahaan. Keunggulan kompetitif Nestle Indonesia diperoleh melalui kuatnya manajemen rantai pasokan, rantai pasokan dari pemasok kepada pabrik atau perusahaan. Disamping value lain yang dihasilkan dari program CSV nya adalah berhasilnya menciptakan nilai bersama antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Nestle dapat mengatasi persoalan yang terjadi di masyarakat dengan program CSV yang dijalankan. Antara lain, membuka lapangan pekerjaan baru, menaikkan taraf hidup masyarakat, meningkatkan perekonomian masyarakat, menciptakan lingkungan yang sehat sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang menjadi stakeholder dari Nestle Indonesia.

SIMPULAN

43

Seluruh perusahaan dituntut untuk melaksanakan kegiatan CSR tidak lagi semata-mata bekerja untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya bagi pemilik modal atau pemegang saham, melainkan juga memberikan manfaat pada masyarakat pada umumnya dan pada komunitas sekitar pada khususnya. Berbagai dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang timbul akibat berdirinya suatu kawasan industri, mengharuskan perusahaan untuk bertanggung jawab kepada publik melalui aktivitas yang nyata.

Dalam implementasinya program CSV Nestle Indonesia diintegrasikan dengan tahapan rantai bisnisnya. Secara tidak langsung menjadi strategi bisnis perusahaan. Perusahaan mencoba untuk menyelaraskan kewajiban tanggung jawab sosialnya dengan strategi bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Keunggulan kompetitif Nestle Indonesia diperoleh melalui kuatnya manajemen rantai pasokan, rantai pasokan dari pemasok kepada pabrik atau perusahaan. Disamping value lain yang dihasilkan dari program CSV nya adalah berhasilnya menciptakan nilai bersama antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Nestle dapat mengatasi persoalan yang terjadi di masyarakat dengan program CSV yang dijalankan. Antara lain, membuka lapangan pekerjaan baru, menaikkan taraf hidup masyarakat, meningkatkan perekonomian masyarakat, menciptakan lingkungan yang sehat sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang menjadi stakeholder dari Nestle Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandler, David, & Wheter, W. B. (2014). *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders, Globalization, and Sustainable Value Creation* (3 rd.). USA: Sage.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset : Memilih di antara Lima Pendekatan* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Majeure Alternative Management - HEC Paris.
- Ghozali, & Chariri. (2007). *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hartman, L. P., Mead, J., Werhane, P. H., & Christmas, D. (2011). "Connecting the World Through Games": Creating Shared Value in the Case of Zynga's Corporate Social Strategy. *Journal of Business Ethics Education*, 8(1), 199-230.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley&Sons, Inc.
- Milles, M. ., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Porter, M. E., & Mark R. Kramer. (2011). Creating Shared Value : How to Reinvent Capitalism-and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Havard Bussiness Review*, 62-77.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.