

SOCIAL ACCOUNTING/AUDITING BAGI KINERJA SOSIAL PERUSAHAAN *(Social Accounting/Auditing for Social Performance of Corporation)*

Mu'man NURYANA

Abstract The core business of corporation, community and community organizations is to achieve some form of social, community or environmental benefit. Financial sustainability or profitability is essential to achieving that benefit, but subsidiary to it. The stakeholder and all the people associated with it or affected by it, need to know if it is achieving its objectives, if it is living up to its values and if those objectives and values are relevant and appropriate. That is what the social accounting process aims to facilitate. Social accounting and audit is a framework which allows a corporation to build on existing documentation and reporting and develop a process whereby it can account for its social performance, report on that performance and draw up an action plan to improve on that performance, and through which it can understand its impact on the community and be accountable to its key stakeholders. Thus, the essence of this article is therefore: explaining social account and audit for what we do and listening to what others have to say so that future performance can be more effectively targeted at achieving the chosen objectives. This article offers an inclusive ideas for the public, corporation, voluntary and community sectors in supplementing the creation of greater social welfare for all.

Key Words: Social account, Social audit, Social performance, Corporate social responsibility

1. PENDAHULUAN

Sejumlah perusahaan nasional dan multinasional di Indonesia dalam lima tahun terakhir ini sudah mulai menunjukkan komitmennya terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau "tanggung jawab sosial perusahaan". Hal ini merupakan perkembangan positif mengingat manfaatnya sangat besar bagi kesejahteraan masyarakat terutama bagi warga komunitas lokal yang tinggal di daerah di mana perusahaan itu beroperasi. Seandainya secara sukarela perusahaan mengadopsi CSR, dan melaporkan perkembangan CSR yang dipatuhinya kepada

stakeholder, tentang kemajuan yang dicapai, maka kontribusi perusahaan terhadap penanganan masalah sosial, ekonomi, lingkungan, budaya, kesenian, agama, dan olahraga sebenarnya sangat besar. *Indonesia Business Link (IBL)* misalnya telah membantu mempromosikan CSR di kalangan komunitas bisnis di Indonesia, melalui jaringan website. Sementara itu, CFCD sebuah LSM yang menggalang CD officer sejumlah perusahaan besar di Jakarta dalam pertukaran informasi dan best practice dalam bidang *community development*, semakin giat dalam menjalankan kegiatan volunteer tersebut, dan direncanakan pada tahun ini akan menganugerahkan CSR Award kepada

perusahaan-perusahaan yang menjadi anggotanya yang telah menunjukkan kinerja sosial yang baik.

Berdasarkan catatan CFCD, perusahaan multinasional dan nasional di Indonesia yang telah mendaftarkan diri untuk menjadi anggotanya tidak kurang dari 70 perusahaan; artinya perusahaan tersebut menunjukkan kepeduliannya untuk memperdalam mengenai CSR dan terutama mengenai *community development*. Namun demikian, perkembangan positif dalam CSR tersebut belum diikuti oleh peningkatan perhatian perusahaan terhadap *community development*. Menurut hasil penelitian PIRAC tahun 2002, dari 226 perusahaan yang disurveinya, hanya 18 persen perusahaan yang memiliki kebijakan tertulis mengenai sumbangan atau CSR. Hal ini berarti akuntabilitas CSR masih belum banyak dilakukan oleh perusahaan. *Social audit* adalah sebuah *assessment tool* bagi penilaian kinerja sosial CSR perusahaan. Perusahaan dapat melakukan sendiri kinerja sosialnya dengan menggunakan alat manajemen *social audit*. *Social audit* juga sangat berguna bagi pihak ketiga dalam melakukan penilaian kinerja sosial perusahaan, sehingga hasilnya dapat dibaca oleh pihak kedua dan stakeholder perusahaan. Sehubungan dengan itu, maka makalah ini bertujuan untuk mempromosikan konsep *social audit* yang sebenarnya telah lama berkembang dan maju di negara-negara Eropa, Amerika, untuk kepentingan penilaian tersebut.

2. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Corporate Social Responsibility (CSR) atau "tanggung jawab sosial perusahaan, atau Nuryana (2000) mengalih bahasakannya sebagai 'tanggung jawab sosial dunia usaha', disingkat 'Tansodus' mencakup komitmen organisasi untuk bertindak dengan cara-cara yang berkelanjutan secara ekonomi dan lingkungan, sementara tetap menghargai kepentingan *stakeholder* langsung. Dalam lima tahun terakhir, sejumlah perusahaan nasional dan multinasional di Indonesia menunjukkan komitmennya terhadap CSR. Mulai dari perusahaan nasional seperti Telkom, Pertamina, Kiani Kertas, Riaupulp and Paper, Pupuk Kaltim, Tidar Kerinci Agung, hingga perusahaan multinasional seperti Freeport, Inco, Berau Coal, Total E&P Indonesia, telah menunjukkan komitmennya terhadap CSR secara konsisten.

Sebagai perbandingan, penelitian Rochlin et al (2004) menunjukkan bahwa para eksekutif bisnis di Amerika Serikat melihat *corporate citizenship* atau CSR sebagai bagian fundamental dari bisnis. Hampir semua eksekutif perusahaan memandang CSR demikian sentral dalam praktis bisnis yang baik. Lebih dari itu, CSR perusahaan di Amerika Serikat sudah banyak dinilai dengan menggunakan *social audit*. Di Indonesia, belum ada upaya ke arah itu karena *social audit* juga belum mendapat perhatian.

CSR adalah sebuah konsep yang sangat luas mencakup gagasan di mana perusahaan memiliki kewajiban yang

melampaui kepentingannya. CSR menuntut perusahaan untuk mempertimbangkan kepentingan semua *stakeholder* termasuk investor, supplier, consumer, employee dan community dalam melaksanakan bisnisnya. Di sisi lain, CSR dapat diartikan sebagai: "Memenuhi, dengan alasan tertentu, harapan semua stakeholder masyarakat untuk memaksimalkan dampak positif perusahaan terhadap lingkungan sosial dan fisik, sementara menyediakan suatu pengembalian finansial kompetitif terhadap stakeholder" (Marsden disadur dalam Logan, 1997:1).

CSR dapat dipandang sebagai sebuah minimum standard yang harus dipenuhi atau sebuah ideliasme yang harus diperjuangkan terus-menerus. Aksi-aksi progresif oleh sejumlah perusahaan sering menempatkan CSR sebagai sebuah benchmark bagi perusahaan yang lain. Praktis ini mungkin dilegislasikan atau diminta oleh consumer sebagai standar praktis perusahaan. CSR juga dapat dipertimbangkan sebagai sebuah kemauan perusahaan untuk bukan hanya memenuhi kewajiban stakeholder tetapi melakukan kewajiban lebih dari itu (Commission, 2001:6). Atas dasar semangat 'lebih' itulah banyak perusahaan melakukan CSR, termasuk di Indonesia.

Perusahaan yang terlibat dalam CSR dengan berbagai alasan, termasuk kemampuan beroperasi saat ini dan di masa depan dengan mengakui bahwa ada area-area berbahaya, risiko dan kesempatan yang mempengaruhi kesejahteraan stakeholder. Dengan mengelola CSR secara efektif dalam aktivitas internal dan eksternal, perusahaan mendapat manfaat melalui

peningkatan penelitian dan pengembangan, posisi pasar, pengembangan pegawai, hubungan dengan pemerintah, dan manajemen risiko (Weiser & Zadek 2000). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis dapat menemukan peluang beruntung dengan mendukung pengembangan komunitas berpendapatan rendah melalui hiring, purchasing, site location, marketing, dan strategi corporate giving (Rochlin and Boguslaw, 2001; Porter, 1995). Dengan merujuk kepada *Triple Bottom Line*, CSR mengajak sektor dunia usaha untuk melihat pada kesuksesan perusahaan dari perspektif finansial, lingkungan dan sosial (Elkington, 1997). Salah satu kunci yang dapat mempengaruhi kesuksesan banyak kebijakan CSR adalah apakah perusahaan itu memiliki sistem internal dan motivasi untuk menciptakan dan mengaplikasikan kebijakan dan prosedur CSR yang efektif.

CSR adalah sebuah area yang sedang diperdebatkan dan didiskusikan di dunia dan juga tidak terkecuali di Indonesia. Ada beberapa penjelasan mengapa terjadi peningkatan perhatian terhadap CSR. Bahkan PIRAC (Zaim Saidi dkk., 2003) sebuah LSM yang mengkaji secara eksklusif mengenai *philantrophy* secara khusus memfokuskan kajiannya terhadap CSR. Perusahaan menghadapi tekanan eksternal dari LSM dan stakeholder lainnya untuk menyediakan transparensi dan akuntabilitas yang lebih besar, terutama pada area-area dampak lingkungan dan hak azasi manusia dari operasi bisnisnya. Seiring dengan gerakan kesadaran LSM itu, pemerintah juga mengusulkan perubahan-perubahan dalam cara-cara penyediaan *provision* bagi pelayanan sosial termasuk

penekanan pada pentingnya kolaborasi dengan sektor perusahaan melalui aliansi dan kemitraan. Consumer juga menunjukkan perhatiannya terhadap CSR seperti terlihat dari permintaan lebih 'sophisticated' bagi akuntabilitas dan transparansi melalui keputusan purchasing dan investasi sehingga meningkatkan kebutuhan akan metoda baru dalam pelaporan atas aktivitas perusahaan (Logan, 1997). Pegawai juga mulai menuntut tempat kerja yang lebih baik dengan dilengkapi nilai-nilai etika dan interaksi positif dengan komunitas.

Misi *socially responsible organization* (SRO) adalah untuk mempengaruhi proses, praktek bisnis yang bertanggung jawab secara sosial yang menguntungkan bukan hanya SRO dan pegawainya, tetapi juga komunitas lokal, ekonomi dan lingkungan global. SRO mencari pembentukan kembali cara-cara berbisnis yang dilakukan pada arena 'for-profit' dan 'not-for-profit'.

Sementara perusahaan seharusnya berperilaku "socially responsible" yang didefinisikan pada banyak level, sekarang ada perkembangan menarik mengenai *minimum standard* atas kinerja sosial perusahaan yang merepresentasikan tahapan formal dalam pengembangan sebuah SRO. Standar ini sangat spesifik, terdokumentasikan, dan dapat diukur, dalam hal dampaknya bagi komunitas, pegawai, lingkungan dan sistem-sistem ekonomi.

Standar kinerja sosial perusahaan ini bukan mengenai nilai "lulus" atau "gagal" sebuah perusahaan, tetapi *assessment tools* atas level komitmen SRO terhadap CSR. Standar ini merupakan panduan dalam menyusun target yang dapat diukur dan dicapai bagi

perbaikan dan pembentukan landasan tujuan pelaporan kepada stakeholder langsung.

Dimensi-dimensi yang dicakup oleh standar minimum itu, menurut Vasin, Heyn & Company (2004) terinkorporasikan ke dalam tujuh dimensi berikut: *Community Development, Diversity, Environment, International Relationships, Marketplace Practices, Fiscal Responsibility, Accountability Auditing, Monitoring and Reporting*.

Persoalannya adalah mengapa perusahaan perlu membangun CSR? Ada sejumlah alasan tentang hal itu, yang dibagi ke dalam alasan persepsi, alasan bisnis, dan alasan altruistic. Alasan persepsi mengatakan bahwa:

- Mitra bisnis seperti supplier, dan customer lebih menyukai berbisnis dengan organisasi yang memiliki reputasi.
- Citra yang baik mengundang pegawai potensial, terutama dalam model penerimaan pegawai yang sangat kompetitif.
- Pemerintah dan publik lebih akomodatif atau terbuka kepada isu-isu dampak kepada komunitas.
- Donor dan volunteer akan lebih membeirkan kontribusinya jika 'not-for-profit' mendukung nilai-nilai yang sama yang mereka lakukan.

Alasan Bisnis mengatakan demikian:

- *Philanthropic program* dapat membuka pasar baru.
- Dukungan kuat dari pegawai yang dilayani dapat membantu menurunkan absensi dan *labor*

turnover, dan memperbaiki produktivitas pegawai.

- Keterlibatan perusahaan dalam komunitas membantu memperkuat budaya perusahaan, yang menghasilkan inovasi, menghasilkan produk yang kualitas tinggi dan membangun komitmen yang tinggi.
- Masa depan persaingan dan kesuksesan perusahaan tergantung pada 'kesehatan' komunitas di mana perusahaan itu melakukan bisnis atau beroperasi.
- Program etika bisnis yang terprogram dengan baik dapat melindungi dari tuntutan legal, denda dan sanksi.
- Manajemen lingkungan dapat meningkatkan efisiensi dalam penggunaan material dan energi sehingga menurunkan biaya.
- Monitoring terhadap CSR melalui *social audit* dapat terhindar dari penyelewengan bisnis dan perlakuan dasar dalam organisasi.

Sedangkan alasan altruistic adalah sebagai berikut:

- "Hanya hal yang benar dilakukan."
- "Kita memiliki kewajiban untuk berbagi kesuksesan kita."
- "Kita memiliki tanggung jawab mengembalikan sesuatu kepada komunitas."

3. SOCIAL ACCOUNTING

Social accounting adalah suatu proses yang dengan itu organisasi mengumpulkan, menganalisis dan

menginterpretasikan informasi deskriptif, kuantitatif dan kualitatif dalam rangka menghasilkan suatu penjelasan atas kinerja sosialnya. Sebagaimana diketahui, bisnis utama komunitas dan perusahaan sosial (*venture philanthropy*), dan organisasi komunitas adalah untuk mencapai bentuk-bentuk manfaat bagi kepentingan sosial, komunitas atau lingkungan. Keberlanjutan keuntungan finansial perusahaan memang sangat esensial, tetapi menjadi 'subsidiary' untuk manfaat yang lebih besar. Organisasi dan semua orang yang berkaitan dengan hal itu atau dipengaruhi oleh hal itu perlu mengetahui jika ingin mencapai tujuan bisnis utama, jika mereka tengah meningkatkan nilai-nilainya manfaat itu dan jika tujuan-tujuannya relevan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Oleh karena itu, *social accounting* bertujuan untuk memfasilitasi hal tersebut.

Social accounting biasanya bergandeng dengan *social audit*, adalah sebuah kerangka kerja yang memungkinkan sebuah organisasi membuat suatu proses berdasarkan dokumen yang tersedia dan melaporkan serta mengembangkannya sehingga dapat menjelaskan kinerja sosial perusahaan, melaporkannya dan melakukan rencana aksi untuk memperbaiki kinerja sosialnya, dan melalui itu *social accounting* dan audit itu dapat dipahami dampaknya terhadap komunitas dengan memberikan bukti-bukti akuntabilitas kepada *stakeholder*.

Dengan demikian, esensi dari *social accounting* dan audit adalah menjelaskan tentang apa yang dilakukan perusahaan dan mendengarkan tentang apa yang orang lain katakan sehingga

kinerja masa depan dapat ditargetkan dengan lebih efektif dalam mencapai tujuan-tujuan terpilih. Dengan kata lain, social accounting dan audit adalah sebuah alat untuk mengukur kinerja sosial perusahaan seperti direpresentasikan dalam CSR.

Beberapa hal yang biasanya dimuat dalam *Social Account* adalah:

- Sebuah Laporan tentang kinerja pencapaian tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. (Sejauhmana perusahaan telah melakukan apa yang pernah dikatakannya bahwa akan melakukan hal itu?).
- Sebuah *assessment* (penilaian) terhadap dampak bagi komunitas. (Dapatkah hal ini diukur? Apa yang orang pikirkan?).
- P a n d a n g a n - p a n d a n g a n stakeholder terhadap Tujuan dan Nilai perusahaan (Apakah perusahaan melakukan hal yang "benar"? Apakah perusahaan hal itu hanya "wacana"?).
- Sebuah laporan tentang kinerja lingkungan. (Apakah perusahaan "hidup ringan" dan meminimalkan konsumsi sumberdaya?).
- Sebuah laporan tentang bagaimana perusahaan mengimplementasikan prinsip kesetaraan (Apakah perusahaan mendorong inklusivisme sosial dengan efektif?).
- Sebuah laporan tentang *compliance* (kesediaan menyesuaikan) perusahaan terhadap ketentuan hukum yang berlaku (statutory) dan kualitas secara sukarela dan prosedur baku. (Apakah perusahaan melakukan apa yang

diharapkannya, dan mungkin lebih dari yang diharapkannya?).

4. MENGAPA MELAKUKAN SOCIAL AUDIT?

Sebenarnya dengan melakukan *social account* membantu perusahaan mendapatkan informasi yang diperlukan kuantitatif dan kualitatif untuk mengatakan kepada perusahaan bagaimana mencapai kinerjanya dan apa yang perlu dipikirkan orang tentang apa yang dilakukan perusahaan itu, dan bagaimana perusahaan melakukan hal itu.

Social Account yang telah diaudit oleh suatu *Social Audit Panel* yang independen akan memiliki kredibilitas di mata publik. Informasi dari *social account* dapat digunakan untuk mendemonstrasikan apa yang telah dilakukan oleh organisasi, dan bagaimana upaya untuk memperbaikinya. Mempublikasikan *social account* memungkinkan semua *stakeholder* mereka yang mendapatkan manfaat dari apa yang dilakukan perusahaan, mereka yang melakukan pekerjaan itu, mereka yang membayar untuk itu, dan mereka yang bekerja dalam rangka kemitraan dengan perusahaan untuk memahami nilai-tambah yang dicapai perusahaan. Hal ini merupakan *social balance sheet* sehingga semua *stakeholder* dapat memutuskan sendiri apakah akan menggunakan, bekerja dengan, mendukung, atau melakukan investasi dalam organisasi itu. Melalui hasil *social account* yang telah diaudit, maka organisasi dapat memenuhi akuntabilitasnya terhadap *stakeholder*.

Ketika untuk pertama kalinya mempertimbangkan *social accounting* dan

audit, suatu organisasi memulainya dengan memikirkan *benefit* (manfaat) dan *snag* (rintangan). Menurut Vasin, Heyn & Company (2004), manfaat dimaksud antara lain: (1) Mempertajam definisi dan fokus organisasi. (2) Memperluas akuntabilitas untuk kelompok stakeholder utama, (3) Menyediakan sebuah kerangka kerja yang sangat berguna bagi semua aktivitas organisasi, (4) Menyediakan 'credence' bagi outcome yang lebih halus, (5) Mengukur, untuk beberapa hal, dampak sosial yang terlihat dari organisasi, (6) dapat dikaitkan dengan proses audit yang lainnya, (7) melibatkan stakeholder dalam organisasi, (8) menyediakan suatu proses yang luwes dan adaptif, (9) menstimulasi penilaian eksternal dan internal yang objektif dari organisasi itu, (10) mendorong konsistensi. Sedangkan rintangannya adalah: (1) dibutuhkan waktu dan upaya bagi organisasi untuk melakukan *social audit*, (2) membutuhkan dana untuk pembiayaan narasumber dari luar seperti *Interviewer* dan *Social Auditor*, (3) pengakuan oleh stakeholder dan yang lainnya tentang Nilai bila melakukan *social audit*, (4) memahami pandangan dan pendapat non-stakeholder yang mungkin menjadi potential stakeholder, (5) tetapi berbahaya kalau hanya menjadi sebuah *paper exercise*, (6) kemungkinan terjadinya masalah manipulasi pandangan stakeholder, (7) proses itu mungkin menjadi lebih rumit dan membingungkan kalau ada "scientificating" dan "professionalising", (8) belum ada standar bagi proses *social audit*, (9) belum ada suatu pengakuan terhadap kualifikasi *Social Auditor*.

5. PRINSIP SOCIAL ACCOUNTING DAN SOCIAL AUDIT

Prinsip dalam melakukan *social accounting and social audit* adalah tercapainya perbaikan kinerja sosial berkelanjutan relatif terhadap tujuan-tujuan sosial yang dipilih dan nilai-nilai yang telah disyahkan perusahaan. Menurut beberapa literatur, ada beberapa prinsip kunci yang selama ini berhasil diidentifikasi dari teori dan praktis sebagai landasan konseptual dan praktis yang baik. Prinsip-prinsip *Social Audit* tersebut adalah:

- *multi-perspective*: bertujuan untuk merefleksikan pandangan dan suara semua pihak yang terlibat (stakeholder) dengan atau dipengaruhi oleh organisasi.
- *comprehensive*: bertujuan untuk (akhir) melaporkan semua aspek pekerjaan dan kinerja sosial organisasi.
- *regular*: bertujuan untuk memproduksi social account atas basis regular sehingga konsep dan praktis itu menjadi terpancang ke dalam budaya organisasi itu.
- *comparative*: menyediakan suatu alat dengan mana organisasi dapat membandingkan kinerjanya setiap tahun dan dipertandingkan dengan norma-norma eksternal yang sesuai atau benchmark; dan menyediakan bahan perbandingan untuk dibuat antara organisasi-organisasi yang melakukan pekerjaan yang sama dan melaporkannya dalam gaya yang sama.
- *verified*: menjamin bahwa *social account* diaudit oleh seseorang yang berpengalaman dalam bidangnya

atau orang-orang yang tidak memiliki kepentingan dengan organisasi.

- *disclosed*: menjamin bahwa hasil social audit terbuka bagi stakeholder dan komunitas lebih luas yang memiliki kepentingan atas akuntabilitas dan transparensi.

Dalam konteks ini, perlu dikemukakan jargon-jargon dalam bidang *social accounting and social audit* yang telah berkembang tersendiri. Glossary terbatas mengenai jargon dan term itu dapat dikemukakan di sini:

- *social accounting*: proses dengan mana organisasi mengumpulkan, menganalisis dan menginterpretasikan informasi deskriptif, kuantitatif dan kualitatif dalam rangka untuk memproduksi suatu penjelasan (*account*) mengenai kinerja sosial perusahaan.
- *social book-keeping*: alat dengan mana informasi secara rutin dikumpulkan selama tahun berjalan untuk mencatat kinerja dalam hubungannya dengan tujuan-tujuan sosial yang telah ditetapkan perusahaan.
- *social audit*: proses meninjau kembali dan melakukan verifikasi *social account* pada setiap akhir dari siklus *social audit* (*actual audit*). Term tentang "*social audit*" ini juga digunakan secara generik bagi konsepnya dan keseluruhan prosesnya.
- *stakeholders*: orang-orang atau kelompok-kelompok yang dipengaruhi oleh atau mereka yang dapat mempengaruhi aktivitas sebuah organisasi.

6. APA YANG PERLU DILAKUKAN TERHADAP YANG TELAH DILAKUKAN?

Social accounting bukanlah sebuah sistem tersendiri yang diterapkan atas organisasi, tetapi ia lebih merupakan sebuah pendekatan yang menyediakan sebuah kerangka kerja yang memungkinkan organisasi melaporkan kinerja sosialnya dengan cara-cara yang selengkap dan seefektif mungkin. *Social account* menggunakan informasi yang sebenarnya telah tersedia dalam organisasi, laporan yang telah dipersiapkan, dan konsultasi yang telah dilakukan. Kesenjangan dalam dokumen dan sistem informasi yang ada diidentifikasi, dan metoda baru dalam menangkap informasi dan mengumpulkan pandangan stakeholder kemudian dikembangkan.

Jadi, walaupun diadopsi *social account*, tidak perlu bagi organisasi untuk membuat lembaran baru. Semua organisasi memegang catatan tentang apa yang mereka lakukan, tentang staf dan volunteer mereka, tentang anggota mereka, tentang klien dan pelanggan mereka, tentang pelatihan, tentang anggota mereka dan lain-lain. Semua organisasi memiliki catatan atas hasil pertemuan dan berbagai laporan yang dibuat. Semuanya itu merupakan bahan yang sangat berharga bagi kepentingan *social account*. Biasanya perusahaan lebih banyak memiliki laporan-laporan dalam "*filings cabinet*" atau dalam komputer yang hanya digunakan untuk satu kegunaan. Laporan semacam ini menjadi berguna bagi proses *social accounting*.

Sehubungan dengan proses *social accounting and social audit*, beberapa literatur menyebutkan ada beberapa tahap, tetapi di sini akan dikemukakan lima tahapan penting yang harus ditempuh.

Tahap satu: Pendahuluan mengenai *social accounting and social audit*. Dalam tahap ini pekerjaan lebih kepada penjelasan mengenai: Apa dan mengapa? Prinsip? Memahami jargon. Apa yang telah dilakukan untuk *social audit*? Apa yang dilakukan orang lain? Apakah perusahaan mau melakukan-nya? Dan mengelola *social audit*.

Tahap Dua: Landasan. Tahap ini berisi pekerjaan untuk mendapatkan informasi tentang Tujuan sosial dan aktivitas untuk mencapainya; pernyataan Nilai yang memperkuat kegunaan dan bekerja untuk organisasi; menyiapkan sebuah peta Stakeholder organisasi; mengidentifikasi Stakeholder kunci; menentukan ruang lingkup *Social Audit*

Tahap Tiga: *Social book-keeping*. Tahap ini adalah pekerjaan untuk menyetujui indikator penilaian kinerja sosial perusahaan; identifikasi catatan-catatan yang ada dan data yang dapat digunakan; menetapkan data baru dan tambahan yang akan dikumpulkan dan bagaimana caranya; menyetujui bagaimana dan kapan konsultasi dengan stakeholder; mengorganisasi sumber yang diperlukan untuk melakukan *social book-keeping* dan konsultasi stakeholder; menghasilkan *Social Accounting Plan* dan Jadwal waktu; mengimplementasikan *Social Accounting Plan* dan memonitor kemajuannya.

Tahap Empat: Menyiapkan dan menggunakan *social account*. Menyusun *social account* dengan menggunakan informasi yang ada, data yang dikumpulkan dan pandangan stakeholder; mengidentifikasi isu-isu kunci di mana organisasi sebaiknya bertindak; meninjau ulang Tujuan, Aktivitas, dan Nilai; menyusun target ke depan; meninjau ulang proses *social accounting* dan membuat penyesuaian yang diperlukan; merencanakan dialog dan diskusi dengan stakeholder; meninjau ulang proses *social accounting* dan membuat penyesuaian yang diperlukan; merencanakan bagaimana mempublikasikan dalam bentuk ringkasan *social account* hasil audit kepada semua stakeholder.

Tahap Kelima: *Social audit*. Tahap ini adalah pekerjaan menyangkut penunjukan anggota *Social Audit Panel*; menyajikan *social account* kepada Panel; Panel menyiapkan bahan untuk verifikasi dengan sebuah sample data yang digunakan; menilai interpretasi yang diberikan oleh *social account*; memberi komentar terhadap kualitas *social accounting* dan laporannya; *social account* direvisi sesuai dengan rekomendasi *Social Audit Panel*; *Social Audit Statement* dipakai; publikasi (summary) *social account* yang telah diaudit kepada semua stakeholder; dan melanjutkan siklus *social accounting* berikutnya.

7. SOCIAL AUDIT

Social audit adalah proses meninjau ulang dan melakukan verifikasi *social account* pada akhir sebuah siklus *social audit* atau disebut juga *actual audit*. Term

"social audit" digunakan secara generik bagi konsep dan bagi semua proses. Dengan melakukan *social accounting* berarti memberikan informasi (kuantitatif dan kualitatif) yang dibutuhkan kepada perusahaan, untuk mengatakan kepada perusahaan bagaimana mereka seharusnya berkinerja dan apa yang dipikirkan orang tentang apa yang perusahaan lakukan, dan bagaimana perusahaan melakukannya.

Social Accounting yang telah diaudit oleh sebuah *Social Audit Panel* yang independen akan memiliki kredibilitas. Informasi dari hasil audit *accounting* dapat digunakan untuk mendemonstrasikan bukan hanya apa yang telah dilakukan organisasi tetapi bagaimana upaya memperbaikinya. Publikasi *social account* memungkinkan stakeholder yang mendapatkan manfaat dari apa yang perusahaan lakukan, yang melakukan pekerjaan itu, yang membayar untuk itu, yang bekerja sebagai mitra dengan perusahaan untuk memahami hakekat nilai-tambah yang dicapai perusahaan.

Jadi, *social accounting* merupakan sebuah *social balance sheet* sehingga semua stakeholder dapat memutuskan apakah mereka menggunakan, bekerja, mendukung, atau berinvestasi dalam organisasi dimaksud. Melalui hasil audit *social accounts*, organisasi dapat mengisi akuntabilitasnya untuk kepentingan *stakeholders*.

Ketika pertama kali mempertimbangkan *social accounting & audit* sebuah organisasi, dimulai dengan berpikir manfaat dan rintangan. Berikut adalah daftar beberapa yang dipandang sebagai benefit dan rintangan. Konsep *social accounting* mencakup proses yang

berusaha untuk mengukur nilai dari *intangible assets* seperti *intellectual capital*, loyalitas *customer* dan *vendor*, kepuasan pegawai dan sinergi yang kreatif, dan dukungan komunitas. Di samping dampak *financial statements* sebagai sebuah alat untuk menilai kinerja perusahaan, laporan *social audit* dirancang untuk mengintegrasikan dampak *intangible assets* kepada stakeholder, dengan menyediakan mereka pencapaian kinerja sosial yang 'reliable.' Teknologi untuk menilai kinerja perusahaan, di luar *financial statements*, membutuhkan sebuah tim audit multi-disiplin termasuk accountant, praktisi ilmu perilaku sosial, attorney dan engineer.

Dengan merujuk kepada dimensi-dimensi CSR yang dikembangkan Vasin, Heyn & Company (2004), berikut dimensi CSR yang perlu diaudit:

- *Pengembangan Komunitas*: Keterlibatan dalam Komunitas, Donasi, Pengembangan Ekonomi Komunitas dan Investasi Lokal.
- *Keragaman*: Kesempatan Setara – Internal, Kesempatan Setara – Eksternal, terdiri dari Hubungan Kepegawaian, Standar kepegawaian, Kajian-ulang Kinerja, Kompensasi, Pemberdayaan Pegawai, Pertumbuhan Pegawai, Terminasi Pegawai, Jam Kerja Luwes.
- *Lingkungan*: Regulasi Lingkungan, Kebijakan Lingkungan, Manajemen: Lingkungan, Prosedur dan Program, Komunikasi, Struktur dan Sumberdaya Manusia, Hubungan Internasional, Hak Azasi Manusia, Standar Kepegawaian dan Lingkungan,

- Pembelian dan Kontrak, Pengembangan Komunitas.
- *Praktis Pasar: Perlindungan Konsumer, Iklan dan Praktis Pemasaran, Kepuasan Klien dan Kastumer, Pembayaran yang Adil dan Tepat, Kebijakan Etika, Resolusi Perselisihan.*
 - *Tanggung Jawab Fiskal: Kebijakan Fiskal, Pengawasan dan Prosedur.*
 - *Akuntabilitas: Auditing, Monitoring dan Pelaporan, Audit CSR, Disclosure dan Pelaporan kepada Stakeholder, Komunikasi.*

Setelah mengumpulkan data untuk keperluan social audit, maka perlu dibentuk assertion, semacam pernyataan atau deklarasi atas level komitmen perusahaan terhadap CSR, dan sebuah kriteria yang dapat dikembangkan menjadi bentuk-bentuk pertanyaan untuk memperoleh informasi kuantitatif dan kualitatif dari perusahaan dan stakeholder. Contoh assertion untuk *community development* adalah: "SRO menjamin interdependensi perusahaannya dengan kesejahteraan dan kemandirian komunitas. SRO membangun kemitraan yang saling menguntungkan secara berkelanjutan dengan komunitas-komunitas di dalam mana perusahaan beroperasi dan berinteraksi." Contoh kriteria untuk *community involvement* dalam dimensi *community development* adalah: "SRO membuat komitmen secara eksplisit terhadap kesejahteraan sosial sebuah komunitas secara *imperative*."

Komitmen tersebut membentuk kemitraan komunitas dan hubungan jangka-panjang yang memberikan kontribusi kepada kualitas hidup warga komunitas. Sebagai bagian dari

komitmennya, SRO mempekerjakan koordinator proyek bagi *community development*. SRO menyediakan informasi tentang isu-isu lokal dan regional kepada its stakeholder melalui peristiwa-peristiwa penting dan pelayanan, termasuk newsletters, pertemuan dengan pegawai, klien, perwakilan komunitas dan pejabat pemerintah, dan ada publikasi dalam website. SRO menyediakan program pemberdayaan masyarakat dalam kemitraan dengan lembaga pendidikan lokal, kantor-kantor pemerintah setempat, dan organisasi sosial komunitas.

Hal yang tidak kalah pentingnya dalam kaitannya dengan pelaksanaan social audit terhadap CSR adalah adanya sebuah *Planning Agenda, Participation checklis* (orang yang akan diwawancara, anggota BOD, *personalia accounting, personalia human resource, personalia marketing, vendor, customer, personalia purchasing*. Individu yang bertanggung jawab atas program *community development*, Individu yang bertanggung jawab atas program lingkungan, dan pegawai yang dipilih secara acak.

Selain itu, ada informasi umum yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan *social audit*: Board minutes, daftar pihak yang berhubungan, (anggota BOD, *shareholder*, dan lain-lain), kebiasaan transaksi dengan pihak terkait, surat resmi yang ditanda-tangani manajemen, latar belakang informasi (brosur, artikel, newsletters, bahan marketing, dan lain-lain), pernyataan visi dan misi perusahaan, *copy financial statement* terakhir (*internal* atau *eksternal*), kebijakan dan review kebijakan tertulis, kebijakan kepegawaian dan prosedur

(KKB), kebijakan kemitraan dengan komunitas, kebijakan purchasing, kompensasi pegawai dan benefit serta kebijakan promosi, kebijakan lingkungan, kebijakan hubungan internasional, kebijakan *marketing/customer satisfaction*, kebijakan kode etik perusahaan.

Di samping hal itu, diperlukan juga item-item menyangkut 'testwork', antara lain: daftar *charitable contributions*, termasuk *volunteer time*, daftar vendor yang paling sering diajak bermitra, akses terhadap dokumen keluhan pegawai, akses terhadap *job posting*, akses terhadap payroll register, komunikasi dari kantor-kantor yang mengatur *noncompliance*, copy tentang kebijakan kompensasi pegawai dan premium payment, copy formulir evaluasi kepegawaian dan akses terhadap file kepegawaian untuk meyakinkan bahwa evaluasinya lengkap, *account payable* bagi pensiunan, akses terhadap payroll tax return, statistik kepegawaian tahunan (jika tersedia) termasuk perempuan dan minoritas dalam posisi manajemen, jumlah promosi dari pegawai setempat dari yang didatangkan dari luar, dan jumlah pegawai yang keluar dari perusahaan.

8. SIMPULAN

Ketika pembangunan kesejahteraan sosial di Indonesia sudah bukan lagi domain pemerintah, tetapi menjadi tanggung jawab bersama antara pemerintah, perusahaan dan masyarakat, maka ketiga pihak itu paling sedikit harus memahami tentang sebuah alat manajemen untuk menilai kinerja sosial masing-masing dalam

mengimplementasikan kebijakan CSR. Dengan alat manajemen *social audit* seperti diuraikan di atas, maka bukan hanya pemerintah yang dapat mengetahui kinerja sosial perusahaan tetapi stakeholder yang lain. *Social audit* mampu mengungkap kinerja sosial perusahaan termasuk di dalamnya program *community development* yang biasanya menjadi inti kegiatan sosial perusahaan yang tercakup ke dalam CSR.

Karena CSR itu sifatnya terbuka, maka terbuka pula bagi perusahaan itu untuk dilakukan *social audit* oleh pihak manapun, kalau perusahaan itu berkeinginan kinerja sosialnya diketahui stakeholder. Oleh karena itu, *social audit* menjadi sangat penting bagi pemerintah terutama Departemen Sosial untuk mengetahui kinerja sosial perusahaan, karena di dalam CSR ada dimensi *community development* yang sangat penting bagi pengembangan komunitas. Di dalam *community development* ada aspek *community involvement* (keterlibatan perusahaan dalam peristiwa-peristiwa ekonomi, sosial, budaya, kesenian, agama, olah raga), *donations* (sumbangan perusahaan dalam bentuk financial & in-kind sesuai proposal masyarakat), dan *Community Economic Development and Locally-Directed Investment* (pengembangan ekonomi komunitas dan investasi untuk infrastruktur ekonomi lokal).

Kinerja sosial perusahaan penting diketahui pemerintah terutama Departemen Sosial mengingat banyak sekali bidang sosial yang dikembangkan perusahaan bagi kepentingan komunitas lokal, seperti kesehatan, pendidikan, kesejahteraan sosial, agama, kesenian, dan olah raga. Agar apa yang dikerjakan

perusahaan tidak tumpang tindih dengan apa yang dikerjakan pemerintah, maka laporan hasil social audit perlu diketahui oleh Departemen Sosial.

PUSTAKA ACUAN

- Commission on the European Communities (2001) "Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility", Brussels: Commission of the European Communities.
- Elkington, John (1997) *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of Twenty-First Century Business*, Oxford: Clapstone Publishing.
- Logan, D. et al (1997) *Global Corporate Citizenship-Rationale and Strategies*, Washington DC: The Hitachi Foundation.
- Logan, D. (1994) *Community Involvement in Foreign-Owned Companies*, New York: The Conference Board.
- Marsden, C. and J. Andriof (1998) "Towards an Understanding of Corporate Citizenship and How to Influence It", *Citizenship Studies* 2(2), pp. 329-352.
- Nuryana, M. (2002) "Internalisasi Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Dunia Usaha pada Korporasi," *Jurnal Informasi Kajian Permasalahan Sosial dan Usaha Kesejahteraan Sosial*, Vol. 7, No. 3. hal.48-58.
- Vasin, Heyn & Company (2004) *Social Audits*, Info@vhcoaudit.com.
- Weiser, John and Simon Zadek (2000) *Conversations with Disbelievers: Persuading Companies to Address Social Challenges*, New York: The Ford Foundation, November.
- Rochlin, Steven, Kathleen Witter, Phil Mirvis, Stephen Jordan, and D. Tomme Beevas (2004) *The State of Corporate Citizenship in The U.S.:* *A View from Inside*, The Center for Corporate Citizenship at Boston College and The U.S. Chamber of Commerce Center for Corporate Citizenship.
- Porter, Michael. "The Competitive Advantage of the Inner City." *Harvard Business Review*. May-June 1995.
- Rochlin, Steve, and Janet Boguslaw. *Business and Community Development*. The Center for Corporate Citizenship at Boston College, 2001.
- Zaim Saidi, dkk. (2003) *Sumbangan Sosial Perusahaan*. Jakarta: Piramedia.
-

Mu'man Nuryana. Ahli Peneliti Muda bidang Kesejahteraan Sosial pada Badan Pelatihan dan Pengembangan Sosial, Departemen Sosial RI.