

ANALISIS COST-BENEFIT PELAKSANAAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM BOGASARI MITRA CARD SURABAYA

Wahyu Irawaty

Dianne Frisko

e-mail: dianne@ubaya.ac.id

Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya

Abstract

One of the activities that company should do to maintain its sustainability nowadays is concern about society and environment by doing corporate social responsibility (CSR) activities. By doing CSR, company has shown their responsibility to all stakeholders aligned with the willingness to create sustainability development. Company could use varied tools to asses their CSR activities in order to evaluate their CSR implementation. This research is aimed to analyze cost and benefit of one CSR programe of PT. ISM Tbk Bogasari Flour Mills, by using Socio-Economic Impact to evaluate its programme.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Socio-Economic Impact

PENDAHULUAN

Eksistensi dan kinerja korporasi bisnis saat ini tidak hanya dilihat dari seberapa profit atau laba yang dihasilkan tiap periodenya, hal ini berkenaan dengan pemenuhan kewajibannya untuk memenuhi harapan *shareholdernya*. Namun saat ini juga dipertimbangkan bagaimana peranan dan tanggungjawab yang diberikan perusahaan ke-pada para *stakeholder*-nya yang meliputi *customer*, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain, seperti yang di ungkapkan oleh Korten bahwa dunia bisnis selama setengah abad terakhir, telah menjelma menjadi institusi yang paling berkuasa di planet ini. Dapat disadari bahwa tindakan nyata yang diambil korporasi membawa dampak terhadap kehidupan manusia, terhadap individu, masyarakat, dan seluruh kehidupan di bumi. Peranan korporasi bisnis dalam memberikan tanggung jawab sosial dikarenakan setiap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari saat pengiriman bahan baku sampai menjadi barang jadi, aktivitas operasional perusahaan dapat memberikan banyak sekali dampak, diantaranya perusakan lingkungan, kebisingan dan polusi saat proses produksi, ataupun kurangnya jaminan keselamatan dari para pekerjanya. Salah satu wujud pertanggungjawaban korporasi bisnis modern kepada para *stakeholder* (pihak yang berkepentingan) dinyatakan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang merupakan tanggung jawab etis dan sosial yang semestinya dilakukan dengan sukarela atas kemauan sendiri, bukan karena keterpaksaan pihak manapun.

Melihat iklim industri di luar negeri, penerapan CSR oleh kalangan dunia bisnis telah banyak dilakukan, sedangkan di Indonesia, untuk mendukung pengimplementasian CSR, pada Juli 2007 Pemerintah memberlakukan Undang-undang Perseroan Terbatas (UU PT) pasal 74 yang menekankan kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial pada perusahaan yang bidang usahanya bersangkutan dengan mengelola sumber daya

alam. Sebagian perusahaan di Indonesia menilai kegiatan CSR dari sisi pengeluaran biaya yang dihubungkan dengan pembangunan masyarakat (*community development*), maupun upaya menghindari kerusakan lingkungan. Perusahaan menilai manfaat yang diperoleh dari CSR cenderung bersifat *intangible*, sehingga bagi perusahaan analisis biaya-manfaat kegiatan CSR sulit dilakukan.

Menurut survey yang dilakukan Quarter *et al* (2003) menyimpulkan pentingnya perusahaan menganalisis biaya-manfaat kegiatan sosialnya dalam konsep akuntansi sosial. Manfaat dari akuntansi sosial bagi perusahaan tidak terbatas pada meningkatnya kinerja perusahaan, transparansi dan akuntabilitas, namun menjadi alat evaluasi dan pembelajaran bagi organisasi, dan perbaikan yang sistematis media komunikasi dengan *stakeholder*. Melalui metode ini, sejumlah perusahaan yang menjalankan CSR mencatat hasil yang signifikan. Huskey Injection Molding Ltd. menginvestasikan dana US\$ 4,2 juta untuk aktifitas CSR, manfaat yang diterima perusahaan mampu mengurangi biaya US\$ 13,2 juta, atau menghemat US\$ 9 juta.

Penelitian ini menganalisis biaya dan manfaat dengan pendekatan *socio economic impact* terhadap salah satu program CSR PT. ISM Tbk Bogasari Flour Mills yang berimplikasi pada bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan. Dan penelitian ini, fokus pada program Bogasari Mitra Card (BMC) yang berlokasi di Surabaya. Adapun tujuan dan manfaat analisis ini, diharapkan dapat memberi informasi pihak perusahaan sebagai dasar evaluasi kinerja internal manajemen dalam program BMC untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan manajerial.

TELAAH TEORETIS

Pengukuran Pelaksanaan CSR dengan Pendekatan Akuntansi Sosial

Menurut Elkington bahwa semua bisnis perlu mengukur kesuksesannya tidak hanya berdasarkan pada pengukuran kinerja secara tradisional (seringkali dinyatakan dalam *profit*, *Return on Investment*, atau pendapatan yang didapat oleh *shareholder*) tetapi juga dampak yang luas yang mereka berikan terhadap ekonomi, lingkungan dan masyarakat yang berada diwilayah usahanya (Savitz and Weber 2003). Hal ini dirumuskan sebagai tanggung jawab sosial bisnis melalui konsep *triple bottom line* atau "Tiga P" yakni *People*, *Planet*, *Profit*. Dimana fokus utama bisnis bukan hanya laba, tetapi juga manusia dan juga planet (Wibisono 2007). Kaplan dan Norton (1996) juga menyatakan bahwa di-perlukan suatu alat untuk mengukur dan mengelola kinerja dengan cara menyeimbangkan ukuran keuangan dan ukuran non-keuangan, dalam sasaran jangka pendek dan sasaran jangka panjang, serta digunakan sebagai alat untuk menerjemahkan visi, misi, dan strategi bisnis badan usaha, yang dikenal dengan *Balanced Scorecard*.

Dari dua pemikiran diatas lahirlah *Corporate Social Responsibility* (CSR), dimana menurut Trinidad dan Tobacco Bureau of Standards menyatakan bahwa *Coprorate Social Responsibility* diartikan sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komuniti lokal dan masyarakat secara lebih luas (Budimanta dan Prasetyo 2004). World Business Council for Sustainable Development menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab perusahaan secara sosial adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangun-

an ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut para komuniti setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan (Budimanta dan Prasetyo 2004). Dari kedua definisi ini dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan tanggung jawab sektor bisnis dalam kaitannya dengan semua pihak yang terlibat, memengaruhi, dan terkena dampak dari sebuah kegiatan bisnis.

Meskipun tujuan utamanya adalah menghasilkan keuntungan, sebuah perusahaan tidak terlepas dari masyarakat. Pertama, pendiri dan pemilik sebuah perusahaan adalah individu bagian dari masyarakat, eksekutif pengelola serta karyawannya adalah individu-individu anggota masyarakat. Kedua, tujuan menghasilkan keuntungan tidak mungkin tercapai tanpa adanya masyarakat, yang menjadi pasar bagi produknya. Karena sebuah kegiatan bisnis tidak dapat dilepaskan dari masyarakat, kegiatan bisnis sudah pasti membawa dampak bagi masyarakat dan elemen-elemen yang ada didalamnya serta lingkungan tempat hidup masyarakat tersebut.

Menurut Tanaya (2004) pada umumnya perusahaan enggan untuk melaksanakan CSR karena melihat hal tersebut hanya sebagai pusat pengeluaran (*cost centre*). CSR memang tidak memberikan manfaat keuangan dalam jangka pendek, namun CSR akan memberikan hasil baik langsung maupun tidak langsung pada keuangan perusahaan di masa mendatang. Oleh karena itu, berbagai program CSR lebih tepat bila digolongkan ke dalam pusat investasi (*investment centre*).

Dan untuk mengukur kinerja dan keberhasilan CSR, menurut Wermasubun (2003) dapat digunakan pendekatan *social accounting*, dimana *social accounting* adalah suatu metode untuk melihat sejauh mana perusahaan memenuhi tujuan-tujuan sosial dan etis yang telah direncanakannya. Dalam evaluasi keberhasilan suatu program sosial adalah penting supaya dana yang sudah digunakan dalam program tersebut tidaklah sia-sia, tetapi memberikan hasil sesuai dengan pengorbanan ekonomis maupun non ekonomis yang sudah diberikan. Keberhasilan suatu program dapat dilihat melalui dampak program tersebut bagi banyak pihak. Pengukuran terhadap dampak program dapat dilakukan dengan pendekatan dampak sosial ekonomi (*socio-economic impact*). Kelebihan dari pengukuran berdasarkan dampak sosial ekonomi adalah pihak manajemen dapat mengetahui langkah selanjutnya yang harus diambil untuk menjaga kelangsungan dan meningkatkan hasil pengukuran yang akan terlihat dari pengaruh program yang dilakukan kepada publik terutama publik yang menjadi target layanan.

Pendekatan SocioEconomic Impact Dalam Menganalisis Biaya dan Manfaat

Menurut Quarter *et al* (2003) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur akuntansi sosial yang dapat digunakan oleh akuntansi manajemen, sehingga dampak sosial dari kegiatan organisasi dapat terlihat. Salah satu metode tersebut adalah *SocioEconomic Impact*. Dimana pendekatan ini menghasilkan *SocioEconomic Impact Statement* guna melaporkan kegiatan operasional organisasi. Model ini dapat digunakan oleh berbagai jenis organisasi karena informasi yang disediakan adalah mengenai dampak dari input yang ada dalam menghasilkan output. *SocioEconomic Impact Statement* tidak terfokus pada *net income (revenue-expense)* tetapi pada arus sumber daya sosial dan moneter yang berasal dari *stakeholder* dan mengalir kembali kepada *stakeholder*. Pada kolom *inflows* menunjukkan arus masuk yang diberikan organisasi kepada *stakeholder*. Sedangkan kolom *outflows* menunjukkan arus keluar yang diberikan

oleh *stakeholder* organisasi. Pada kolom *net impact* menunjukkan selisih dari arus sumber daya yang diberikan kepada *stakeholder* dari arus sumber daya yang berasal dari *stakeholder*.

METODE DAN DATA PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. ISM Tbk Bogasari Flour Mills, dengan meneliti lebih detail terhadap salah satu program CSR-nya yaitu program Bogasari Mitra Card untuk lokasi Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode perolehan data dilakukan melalui wawancara yang bersifat *semi-structured* secara mendalam kepada narasumber internal perusahaan dalam hal ini manajemen Bogasari, maupun luar perusahaan meliputi masyarakat yang terlibat langsung dalam pelaksanaan kegiatan CSR Bogasari diantaranya beberapa orang dari UKM. Selain itu juga dilakukan pengamatan langsung yang bersifat *non-participant observation* dengan mengamati aktifitas UKM anggota Bogasari Mitra Card di lapangan. Metode analisis dokumen yang diperoleh dari dokumentasi Bogasari terkait dengan program CSR, turut melengkapi kebutuhan perolehan data penelitian ini, dimana kesemua metode perolehan data dan informasi terbatas dalam periode waktu 2006-2007, yang dilakukan oleh penulis pada tiap narasumber secara langsung di lapangan (*field study*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bogasari merupakan salah satu divisi dari PT. Indofood Sukses Makmur yang memiliki visi, misi serta 5 falsafah yang merupakan landasan, pedoman dan tujuan dari seluruh aktivitas yang dilaksanakan oleh PT. ISM Tbk Bogasari Flour Mills, dan sebagai wujud dari pengimplementasian salah satu falsafah yaitu kepedulian, Bogasari melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Peran CSR bagi PT. ISM Bogasari Flour Mills tidak hanya sebagai alat untuk meningkatkan reputasi perusahaan semata, namun sudah menjadi komitmen dari tanggung jawab sosial yang harus diberikan pada *stakeholder*-nya yang meliputi pemegang saham, pemerintah, konsumen, pekerja, maupun masyarakat.

Dalam melakukan tanggung jawab sosialnya Bogasari berusaha memberikan yang terbaik bagi para pemangku kepentingan, yang diterjemahkan dalam konsep *Bogasari Excellence* dimana dari sinilah pemikiran tentang program-program CSR dirancang sesuai visi dan misi perusahaan, dan menghasilkan Panca Bhakti PT. ISM Bogasari Flour Mills, dengan 3 tujuan utama, yaitu meningkatkan *Shareholder Value* dalam hal ekonomi dan sosial; menciptakan daya saing lebih besar dan kesuksesan dalam jangka panjang; serta meningkatkan reputasi perusahaan. Program-program CSR dirancang dan dikembangkan sesuai dengan 5 fokus utama (Panca Bhakti) meliputi : *building human capital*; *protecting the environment*; *encouraging good governance*; *assessing social cohesion*; serta *strengthening economies*.

Didalam Panca Bhakti yang ke 5 yaitu program Bogasari Mitra Card (BMC) dirancang dan diimplementasikan, dengan tujuan meningkatkan perekonomian. Ide awal dari program BMC yaitu selain untuk memberikan pertanggungjawaban sosial kepada para *stakeholder*, juga untuk memberikan *reward* kepada pelanggan langsung dari produk Bogasari yang berupa tepung terigu, yaitu kepada Usaha Kecil Menengah (UKM) bukan pada agen ataupun retailer.

Hal ini disebabkan jumlah pelanggan langsung Bogasari memiliki presentase paling besar, hal ini dibuktikan dari riset yang diadakan Bogasari yaitu sekitar 70% pengguna Bogasari 60% diantaranya adalah pengguna langsung yang sebagian besar merupakan UKM, sedangkan 10% merupakan industri besar.

Tujuan pihak manajemen Bogasari dalam membuat *long-term planning* ingin menjembatani UKM dan Lembaga Keuangan (Bank) guna membantu pengembangan usahanya, yang diwujudkan dalam salah satu program yaitu Bogasari Mitra Card (BMC). Dari tujuan ini maka pihak manajemen Bogasari membuat rangkaian fasilitas yang diberikan untuk mencapai tujuan yang ada. Program BMC ini memiliki 2 daerah pusat tanggung jawab, yaitu Bogasari Jakarta dengan wilayah tanggung jawab Indonesia bagian barat sebanyak ±17.500 anggota, sedangkan Bogasari Surabaya bertanggung jawab atas Indonesia bagian timur dengan jumlah anggota ±7.500.

Analisis Biaya Program BMC dari Sudut Pandang Manajemen Bogasari

Untuk menjalankan program BMC ini, Bogasari bekerja sama dengan beberapa bank swasta, dimana untuk setiap anggota BMC akan diberikan beberapa fasilitas yaitu: hadiah langsung dan hadiah undian; e-wallet; *bogasari baking centre*; asuransi; dan majalah wacana mitra. Pemberian fasilitas ini dari sudut pandang manajemen Bogasari dianggap sebagai biaya. Adapun perhitungan masing-masing fasilitas menurut sudut pandang Bogasari: hadiah langsung, hadiah undian, E-wallet, Bogasari Baking Center, Majalah Wacana Mitra, asuransi.

Hadiah Langsung

Hadiah Langsung ini di berikan tiap 3 bulan sekali, dan dalam setahun terdapat 4 kali pemberian hadiah langsung oleh Bogasari untuk tiap anggota BMC. Hadiah ini diberikan sesuai dengan poin yang diperoleh tiap anggota. Poin ini didapat jika anggota BMC membeli tepung terigu sebanyak 1 sak yang berisi 25 kg, di agen khusus BMC dengan mengisi slip penjualan (pada sistem lama) ataupun mengisi langsung e-kupon yang terdapat pada karung/sak 25kg (pada sistem baru). Dimana perhitungannya 5 sak = 1 poin. Dan berikut ini contoh cara perhitungan poin Bogasari:

1 poin x(@ harga terendah tepung terigu produk Bogasari per kg)

Misal : harga tepung terigu merek semar = $\frac{80.000}{25 \text{ kg}} = 3200/\text{kg}$

10 poin x 3200*** = Rp. 32.000

** Hadiah Undian Hadiah Langsung*

* Nominal uang ini akan ditransfer melalui account Bank masing-masing para anggota BMC, dimana hal ini merupakan Hadiah Langsung (3 bulanan).

** Jumlah poin ini akan diikut sertakan pada Hadiah Undian (6 bulanan).

*** Merupakan angka pengali yang digunakan.

Ada berbagai perhitungan Biaya Bogasari untuk Hadiah Langsung. Perhitungan biaya untuk hadiah langsung meliputi biaya untuk anggota pemegang BMC tipe Silver, biaya untuk anggota pemegang BMC tipe Gold, dan biaya untuk anggota pemegang BMC tipe Platinum.

Perhitungan Biaya untuk Anggota Pemegang BMC Tipe Silver Biaya untuk anggota pemegang BMC tipe Silver yaitu: Rata-rata penggunaan tepung terigu oleh anggota BMC Silver sebanyak 15 sak dalam 1 minggu dengan masa aktif produksi 6 hari, dengan kata lain sekitar 2,5 kg tepung terigu yang digunakan selama seminggu, dan jenis tepung yang digunakan Segitiga Biru, dan angka pengali yang digunakan sebesar Rp. 2500, angka pengali ini berasal dari harga tepung termurah Bogasari (sumber: data internal Bogasari)

Dengan begitu, berarti poin yang didapat jika dihitung tiap bulan sebanyak 12 poin dengan asumsi 1 bulan terdapat 4 minggu dan total poin hadiah langsung tiap 3 bulanan sebesar 36, sehingga jumlah uang yang dikeluarkan Bogasari untuk 1 anggota BMC Silver sebesar Rp. 90.000, diketahui jumlah anggota BMC Silver 5.250 peserta, sehingga total uang yang dikeluarkan Bogasari Rp. 472.500.000 dalam 1 kali hadiah langsung, jika dalam satu tahun terdapat 4 kali pemberian hadiah langsung maka total biaya pada Bogasari untuk BMC tipe Silver Rp. 1.890.000.000 dalam setahun (Juni 2006- Juli 2007).

Perhitungan Biaya untuk Anggota Pemegang BMC Tipe Gold Biaya untuk anggota pemegang BMC tipe Gold yaitu: Rata-rata penggunaan tepung terigu oleh anggota BMC Gold sebanyak 15 sak sehari dengan masa aktif produksi 6 hari seminggu, dan rata-rata menggunakan jenis tepung Kereta Kencana dan Kunci Biru, dan angka pengali yang digunakan Rp. 2500,00.

Berarti poin yang didapat jika dihitung tiap bulan sebanyak 90 poin dengan asumsi dalam 1 bulan terdapat 30 hari dan total poin untuk hadiah langsung tiap 3 bulanan sebesar 270, dengan angka pengali Rp. 2.500 sehingga jumlah uang yang dikeluarkan Bogasari untuk 1 anggota BMC Gold sebesar Rp. 675.000, dan jumlah anggota BMC Gold yaitu 1.500 sehingga total uang yang dikeluarkan Bogasari Rp. 1.012.500.000 dalam 1 kali hadiah langsung, jika dalam satu tahun terdapat 4 kali pemberian hadiah langsung maka total biaya pada Bogasari untuk BMC tipe Gold Rp. 4.050.000.000 dalam setahun (periode Juni 2006- Juli 2007).

Perhitungan Biaya untuk Anggota Pemegang BMC Tipe Platinum Biaya untuk anggota pemegang BMC tipe Platinum yaitu: Sedangkan rata-rata penggunaan tepung terigu oleh anggota BMC Platinum sebanyak 50 sak sehari dengan masa aktif produksi 6 hari seminggu, dan rata-rata menggunakan jenis tepung Kereta Kencana dan Kunci Biru, dan angka pengali yang digunakan sebesar Rp. 2500.

Berarti poin yang didapat jika dihitung tiap bulan sebanyak 300 poin dengan asumsi dalam 1 bulan terdapat 30 hari dan total poin untuk hadiah langsung tiap 3 bulanan sebesar 900, dengan angka pengali Rp. 2.500 sehingga jumlah uang yang dikeluarkan Bogasari untuk 1 anggota BMC Platinum sebesar Rp. 2.250.000, dan jumlah anggota BMC Platinum yaitu 750 sehingga total uang yang dikeluarkan Bogasari Rp. 1.687.500.000 dalam 1 kali hadiah langsung, jika dalam satu tahun terdapat 4 kali pemberian hadiah langsung maka total biaya pada Bogasari untuk BMC tipe Platinum Rp. 6.750.000.000 dalam setahun (periode Juni 2006- Juli 2007). Dari perhitungan diatas, diketahui total biaya dikeluarkan untuk hadiah langsung sebesar Rp. 12.690.000.000.

Hadiah Undian

Dalam satu tahun hadiah undian ini diundi dua kali, dan semua biaya yang dikeluarkan merupakan tanggung jawab bersama antara Bogasari Jakarta dan Surabaya, dan karena jumlah anggota Bogasari Surabaya lebih sedikit dibanding dengan anggota Bogasari Jakarta maka pembebanan biaya untuk hadiah undian ini tidak sama rata, dengan kata lain Bogasari Jakarta menanggung lebih besar dibanding Bogasari Surabaya. Hadiah yang diberikan dalam undian antara lain: Hadiah Grand Prize: 2 Mobil Daihatsu Terios ; berikutnya 5 paket Umroh/ tour yang sejenis; 30 Sepeda Motor Suzuki Spin; 45 Lemari Es Sanyo; 45 Televisi flat 21" Sanyo; 150 Mini Compo Polytron; serta 700 Cook Ware Kirin. Dari total hadiah diatas, Surabaya mengcover: 1 Mobil Daihatsu Terios, 2 Paket Umroh/ tour yang sejenis, 10 Sepeda Motor Suzuki Spin, 20 Lemari Es Sanyo, 20 Televisi Flat 21" Sanyo, 50 Mini Compo Polytron, 250 Cook Ware Kirin.

Dan untuk mengetahui total biaya yang dikeluarkan, digunakan harga pasar sebagai estimasi harga perolehan. Estimasi total biaya yang dikeluarkan untuk Hadiah Undian adalah sebagai berikut:

- 1 Mobil Daihatsu Terios, dengan estimasi harga Rp. 147.000.000
- 2 Paket Umroh/ tour yang sejenis, dengan estimasi harga Rp. 15.000.000, untuk 1 paket Umroh sehingga total untuk 2 paket Umroh sebesar Rp. 30.000.000
- 10 Sepeda Motor Suzuki Spin, dengan estimasi biaya Rp. 12.000.000 per unit motor, sehingga total biaya untuk 10 unit sepeda motor Rp. 120.000.000
- 20 Lemari Es Sanyo, estimasi biaya @ Rp. 1.400.000, sehingga total biaya untuk 20 unit lemari es sebesar Rp. 28.000.000.
- 20 Televisi Flat 21" Sanyo, estimasi biaya Rp. 1.680.000 untuk tiap unit televisi 21", total biaya untuk 20 televisi sebesar Rp. 33.600.000
- 50 Mini Compo Polytron, estimasi biaya Rp. 780.000 untuk tiap unit mini compo, total biaya untuk 50 mini compo sebesar Rp. 39.000.000.
- 250 Cook Ware Kirin, estimasi biaya Rp. 250.000 untuk tiap unit cook ware, total biaya untuk 250 unit cook ware sebesar Rp. 62.500.000

Total biaya untuk 1 kali Hadiah Undian sebesar Rp. 460.000.000. Karena Hadiah Undian dilakukan 2 kali dalam setahun maka total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 920.000.000, total biaya ini ditambah dengan sewa gedung dan biaya lain-lain dengan estimasi sebesar Rp. 200.000.000, karena Bogasari Surabaya menjadi tuan rumah untuk pengundian Hadiah Undian periode Desember 2006 yang diadakan di PTC Mall di Surabaya, sehingga total keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk Hadiah Undian sebesar Rp. 1.120.200.000,-

E-wallet

E-Wallet merupakan kerjasama antara BMC Surabaya dengan Bank Permata. E-wallet adalah kartu ATM yang dimiliki oleh setiap anggota BMC, dimana kartu ini digunakan untuk memudahkan pihak Bogasari dalam memberikan Hadiah Langsung kepada pelanggannya, seperti tujuan dari Bogasari bahwa ingin menjebatani para UKM anggotanya agar dapat bekerjasama dengan lembaga keuangan untuk mengembangkan usahanya. Karena fasilitas yang diberikan Bogasari kepada anggota BMC ini berasal dari kerjasama antara Bogasari dan Bank Permata, maka diasumsikan tidak ada biaya yang dikeluarkan

karena antara Bogasari dan Bank Permata saling diuntungkan, keuntungan ini lebih pada meningkatnya *branding* dari masing-masing.

Bogasari Baking Center (BBC)

Dalam 1 bulan pelatihan yang diadakan oleh BBC sekitar 14 pelatihan, dan harga rata-rata sebesar Rp. 175.000, jika dalam sebulan sekitar 94 anggota BMC yang ikut BBC maka biaya Bogasari atas diskon 10% yang diberikan, sebesar Rp. 23.030.000 sebulan, maka dalam setahun total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 276.360.000,-

Majalah Wacana Mitra

Syarat mendapatkan Majalah Wacana Mitra yaitu jika dalam 6 bulan terdapat pembelian minimal 1 poin (5 sak berisi 25 kg tepung terigu). Estimasi biaya pokok produksi dari majalah Wacana Mitra sebesar Rp. 4.500. Dengan jumlah anggota yang memenuhi syarat sebesar 1.125 anggota, maka biaya yang dikeluarkan untuk majalah Wacana Mitra untuk 1 bulan sebesar Rp. 10.125.000, sehingga diketahui total biaya dalam setahun sebesar Rp. 121.500.000,-

Asuransi

Dengan memberikan fasilitas asuransi ini maka Bogasari mengeluarkan biaya sebesar Rp. 5.600.000 per tahun untuk asuransi kecelakaan dan Rp. 7.500.000 pertahun untuk asuransi kesehatan. Sehingga estimasi biaya yang dikeluarkan Bogasari untuk fasilitas asuransi ini sebesar Rp. 3.152.800.000 untuk asuransi kesehatan yang diterima oleh pemegang BMC Silver, Gold, dan Platinum. Sedangkan untuk asuransi kesehatan prevensia sebesar Rp. 420.000.000 yang hanya diterima oleh pemegang BMC Platinum. Sehingga total biaya untuk asuransi sebesar Rp. 3.572.800.000. Dari perhitungan diatas, diketahui total biaya yang dikeluarkan Bogasari untuk salah satu wujud aktifitas CSR atas fasilitas yang diberikan untuk anggota BMC dalam 1 tahun (Juni 2006 - Juli 2007) sebesar Rp. 17.780.860.000,-

Analisis Manfaat Program BMC bagi Manajemen Bogasari dan Stakeholder.

Dalam menjalankan program BMC ini sebagai salah satu perwujudan dari tanggungjawab sosial perusahaan, Bogasari tidak hanya mengeluarkan biaya besar yang sia-sia, namun disini akan dihitung berapa manfaat yang didapatkan oleh Bogasari dengan keberadaan program BMC ini baik yang kualitatif maupun yang dapat dikuantitatifkan. Seperti yang telah dibahas tentang analisis biaya yang dikeluarkan dari program BMC ini, maka imbalan berupa benefit yang dapat diambil dari analisis manfaat diuraikan dari tiap komponen analisis biaya program BMC, yang diuraikan secara detail dibawah ini.

Hadiah Langsung

Hadiah langsung memberi dampak banyak UKM lainnya yang belum tergabung anggota BMC ingin ikut serta menjadi anggota BMC. Terlihat dari total jumlah anggota BMC tahun 2004, saat pertama kali diadakan program BMC terdapat sekitar 17.500 anggota, sedangkan tahun 2007 terdapat 25.000 anggota, sehingga terdapat kenaikan seki-

tar 10% tiap tahunnya. Dan 75% UKM yang menjadi obyek interview mengatakan mereka senang dengan hadiah langsung, dikarenakan dapat digunakan membantu secara langsung usaha mereka karena sifatnya moneter. Dengan demikian secara tidak langsung dengan adanya implementasi program BMC ini, jumlah pelanggan Bogasari meningkat, dan hal ini menyebabkan kenaikan jumlah penjualan pada periode-periode berikutnya. Asumsi tahun 2007 ada 25.000 anggota BMC maka tahun 2008 menjadi 27.500 anggota, ada tambahan anggota sebanyak 2.500 UKM, jika UKM ini mengkonsumsi sehari 5 sak tepung terigu dengan jenis Segitiga Biru dengan harga Rp. 86.750 per sak (25kg) dengan masa produksi 6 hari dalam seminggu dan satu bulan 30 hari, maka Bogasari akan mendaapa tambahan pendapatan sebesar Rp. 312.300.000.000,-

Hadiah Undian

Dengan adanya Hadiah Undian, para UKM maupun masyarakat disekitar daerah diadakannya pengundian hadiah tersebut dapat berperan serta. Karena setiap pengundian Bogasari akan mengundang beberapa perwakilan UKM berasal dari tiap tipe kartu yang dipegang, sehingga menimbulkan rasa kekeluargaan antara Bogasari dan UKM, ataupun antar sesama UKM, selain itu diadakan acara lomba memasak yang berbasis tepung terigu yang diikuti oleh seluruh lapisan masyarakat yang berminat, serta adanya tips memasak atau membuat makanan yang berbasis tepung terigu, dengan demikian Bogasari ikut membantu menambah pengetahuan memasak ataupun cara mengolah makanan berbasis tepung kepada para pengunjung, serta Bogasari mempererat tali persaudaraan antar UKM, dan juga membuat kebanggaan tersendiri bagi UKM yang berkesempatan untuk mengundi secara langsung Hadiah Undian sehingga mereka menjadi lebih loyal kepada Bogasari, dan pengalaman ini bisa diceritakan kepada UKM lain, dan membuat UKM lainnya menjadi aktif lagi.

Selain itu, bagi UKM yang mendapat hadiah undian akan mendapatkan untung, selain hadiah tersebut bisa membantu operasional kegiatan usaha mereka, mereka juga tambah loyal dan mendapatkan kebanggaan karena nama dan usaha mereka akan masuk didalam majalah Wacana Mitra yang dikonsumsi oleh seluruh anggota BMC diseluruh Indonesia. Semua keuntungan yang dihasilkan atau diberikan dari adanya hadiah undian ini bersifat kualitatif, karena bersifat pengetahuan, perasaan bangga dan senang, sehingga sulit dikuantifikasi tolok ukurnya.

E-wallet

Keberadaan E-wallet, memberi fasilitas yang aman bagi para pedagang yang tergabung dalam BMC untuk menabung, dan memudahkan mereka untuk menyimpan uang. Selain itu Bogasari juga berperan serta dalam menambah pengetahuan para anggota BMC, karena sebagian dari mereka belum pernah menabung ataupun berhubungan dengan pihak bank sebelumnya, dengan adanya program ini mereka jadi lebih sadar akan manfaat menabung dibank. Sedangkan Bank Permata selaku partner dalam program ini juga mendapatkan banyak keuntungan yaitu kenaikan jumlah *customer* dan *branding* diantara para UKM anggota BMC. Semua keuntungan ini tidak bisa di kuantifikasi karena bersifat pengetahuan dan *branding*.

Bogasari Baking Centre

Dengan adanya Bogasari Baking Center, Bogasari dapat meningkatkan hubungan dan loyalitas para UKM, karena melalui program pelatihan ini, ditambah dengan pemberian potongan harga keikutsertaan, maka Bogasari ikut serta dalam mencerdaskan dan menambah pengetahuan khususnya tentang pengolahan bahan makanan berbasis tepung terigu yang bernilai jual. Pengetahuan ini diakui sangat berguna bagi usaha yang dijalankan para UKM, dan memberikan motivasi bagi orang-orang yang ingin mendirikan usaha baru.

Majalah Wacana Mitra

Majalah Wacana Mitra menjadi penghubung atau jembatan informasi antara Bogasari dan anggotanya. Bogasari dapat berkomunikasi lebih dekat dengan mereka karena dalam majalah tersebut memuat banyak sekali topik dan bahasan, selain itu banyak sekali ilmu mengelola usaha maupun resep-resep tentang aneka makanan berbasis tepung, sehingga hal ini dapat membantu menambah pengetahuan para UKM.

Asuransi

Dengan adanya Asuransi ini, Bogasari mendapat tambahan kepercayaan dan loyalitas dari para anggotanya, karena dapat membantu meringankan beban mereka. Selain itu Bogasari dapat menambah partner kerjasama dengan pihak asuransi, dengan penawaran premi istimewa bagi anggota BMC, disisi lain pihak Bogasari juga membantu pihak asuransi mendapatkan customer dan penambahan pendapatan dari program BMC ini, sehingga ini juga merupakan perwujudan CSR.

Analisis kuantifikasi Inflows dan Outflows Resource

Tujuan program BMC ini digunakan sebagai *key performance indicator* atas pengimplementasian program CSR, yang digunakan sebagai penilaian kinerja dan keberhasilan program BMC. Indikator Kinerja tersebut meliputi: mempertahankan *customer*; meningkatkan loyalitas *customer* kepada Bogasari; serta meningkatkan hubungan antara *customer* dengan Bogasari.

Performance Indicator akan digunakan dalam mengukur kesuksesan program BMC ini dan untuk mengetahui apakah program BMC ini memberikan manfaat kepada *stakeholder* sesuai dengan harapan dan tujuan program BMC sebagai salah satu perwujudan CSR dari Bogasari. Oleh sebab itu, peneliti melakukan wawancara dengan 15 UKM sebagai perwakilan dari anggota BMC Surabaya, untuk lebih mengetahui secara langsung tentang manfaat dan tingkat keberhasilan Bogasari untuk mencapai tujuannya.

Beberapa metode pengukuran dengan indikator kinerja untuk menilai manfaat yang diperoleh anggota BMC, yang dilakukan penulis menunjukkan beberapa hasil yang diuraikan sebagai berikut. Pengukuran dengan menjangkau pendapat 15 UKM di Surabaya dengan indikator harapan mereka menjadi anggota BMC, telah menunjukkan hasil 93% menyatakan harapan mereka menjadi anggota BMC untuk mendapat hadiah dan fasilitas lain; mendapatkan harga produk tepung yang lebih murah; serta ingin mendapatkan tambahan pengetahuan pengelolaan usaha melalui keanggotaan BMC.

Pengukuran kedua dilakukan dengan wawancara langsung kepada 15 UKM mengenai keuntungan atas fasilitas yang didapatkan anggota BMC, dan hasilnya 13 UKM menyatakan mereka mendapatkan hadiah langsung, 2 UKM menyatakan tidak tahu menerima hadiah atau tidak karena malas mengecek saldo bank; 5 UKM menyatakan menerima Hadiah Undian; 10 UKM menyatakan memanfaatkan E-wallet; dan 3 UKM menyatakan jarang memanfaatkan E-wallet; 2 UKM menyatakan malas memanfaatkan E-wallet; 3 UKM menyatakan pernah mengikuti BBC; 13 UKM menyatakan tiap bulan mendapat Majalah Wacana Mitra; 4 UKM menyatakan mengetahui adanya fasilitas asuransi, namun belum pernah menggunakan; 10 UKM menyatakan tidak tahu tentang adanya fasilitas asuransi ini; dan 1 UKM menyatakan mau mengikuti fasilitas ini.

Pengukuran berikutnya berupa pengamatan langsung terhadap proses produksi mereka dengan menggunakan tepung terigu Bogasari, dan hasilnya 15 UKM menggunakan tepung Bogasari, dimana rata-rata menggunakan tepung terigu jenis Segitiga Biru, Gunung Bromo, Cakra, Kereta Kencana. Rata-rata UKM dengan jenis usaha mie, akan menghasilkan mie yang kenyal (tidak mudah patah) dan berwarna kuning cerah, serta tahan lama (tidak mudah basi). Selanjutnya, UKM dengan usaha roti atau *bakery* menghasilkan roti yang empuk dan tahan lama (tidak mudah berjamur), sebagai anggota BMC mereka mengetahui cara mengolah bahan makanan secara higienis dan bersih.

Selanjutnya, peneliti mengukur tingkat kepuasan 15 UKM yang menjadi anggota BMC. Hasil dari pengukuran tersebut, peneliti menemukan 12 UKM merasa puas dengan menjadi anggota BMC; 2 UKM merasa belum terlalu puas karena ada beberapa harapan mereka yang belum tercapai; 1 UKM menyatakan tidak merasakan sama sekali keuntungan menjadi anggota BMC.

Indikator diatas kita dapat mengetahui manfaat yang dirasakan oleh para UKM selama menjadi anggota BMC. Adapun tujuan pengukuran ini untuk dapat dijadikan media evaluasi pihak BMC karena belum 100% dari UKM yang menjadi obyek penelitian menyatakan puas dan mendapatkan manfaat menjadi anggota BMC. Sehingga diharapkan dengan adanya evaluasi secara periodik dapat membantu pihak Bogasari melakukan perbaikan dan mencapai tujuan pengimplementasian program BMC.

Dari biaya dan manfaat serta *performance indicator* yang sudah diperoleh, selanjutnya akan dibuat analisis kuantifikasi *inflows* (manfaat yang diterima masyarakat) dan *outflows resources* (biaya yang dikeluarkan masyarakat) untuk program BMC yang dapat digunakan untuk informasi dan evaluasi pihak internal Bogasari.

Bagan 1

Kuantifikasi *Inflows Resources* dan *Outflows Resources* pada Program BMC

<i>Inflows Resources</i>	<i>Outflow Resources</i>
<ul style="list-style-type: none">o Hadiah langsung sebagai salah satu fasilitas anggota BMC sebesar Rp. 12.690.000.000.o Hadiah undian sebesar Rp. 1.120.200.000, dimana dalam setahun diadakan 2 kali.o Fasilitas Bogasari Baking Center atas diskon yang diberikan kepada anggota BMC sebesar Rp. 276.360.000o Fasilitas berupa Majalah Wacana Mitra, sebagai media yang memberikan informasi tentang Bogasari dan para anggota BMC sebesar Rp. 121.500.000o Adanya fasilitas asuransi yang diberikan sebagai wujud partisipasi Bogasari dalam membantu anggota BMC dalam hal keselamatan kerja sebesar Rp. 3.572.800.000.	Dengan adanya biaya atau berbagai fasilitas program BMC membuat Bogasari memperoleh estimasi tambahan pendapatan tiap tahunnya dari anggota sebesar Rp. 312.300.000.000, dikarenakan tambahan adanya peningkatan jumlah anggota BMC tiap tahunnya sebesar 10%.

Sumber: Internal Bogasari diolah

Bagan 1 menampakan *inflows resources* dan *outflows resources* pada program BMC. Pada bagan tersebut tampak bahwa kontribusi diberikan Bogasari kepada salah satu *stakeholernya* yaitu UKM melalui program BMC sebesar Rp. 17.780.860.000, dan juga dapat dilihat pada *outflows resources* yang didapat oleh Bogasari yaitu penambahan pendapatan atas adanya program BMC sebesar Rp. 312.300.000.000. Hal ini membuktikan bahwa pengimplementasian CSR Bogasari melalui program BMC yang terencana dengan baik telah memberikan dampak yang cukup baik kepada masyarakat dalam hal ini UKM dan juga memberi manfaat bagi Bogasari.

Dari pengukuran berdasarkan *inflows* dan *outflows resources* dapat diketahui tentang biaya dan manfaat secara finansial, seiring dengan itu masih ada kontribusi lain dari pelaksanaan program BMC Bogasari yang bersifat nonfinansial yang tidak dapat dikuantifikasikan ke dalam ukuran moneter. Manfaat yang bersifat nonfinansial tetapi tidak bisa dikuantitatifkan tampak pada bagan 1 berikut dengan uraian detail dibawahnya.

Tabel 1
Informasi Non Financial dengan pendekatan socio-economic impact

Indikator Kinerja	Hasil Pengukuran	Social Impact
-------------------	------------------	---------------

Indikator *non financial* pertama yaitu menjaga hubungan baik dengan anggota BMC, dengan hasil pengukuran menunjukkan bertambahnya jumlah customer yg menggunakan fasilitas BMC tiap tahunnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa para UKM yang menjadi anggota mendapatkan manfaat dari fasilitas yang ditawarkan program BMC, sehingga mereka tetap menggunakan produk Bogasari sebagai bahan baku usahanya. Sementara itu sisi dampak sosial meliputi Bogasari dapat mengupdate data UKM pelanggannya, hingga menjalin hubungan lebih dekat dengan UKM; pada saat UKM anggota BMC menerima manfaatnya, mereka ikut serta dalam membangun perekonomian daerah Surabaya, dengan mengajak UKM lainnya untuk mengikuti program BMC ini; Bogasari memiliki hubungan kerjasama yang semakin baik dengan bank karena jumlah anggota BMC tiap tahun selalu bertambah, dampak sosial berikutnya adalah bertambahnya pengetahuan bagi para UKM tentang perbankan dan fasilitasnya.

Indikator kinerja berikutnya adalah meningkatkan loyalitas anggota BMC, yang menunjukkan hasil bahwa bertambahnya kuantitas pembelian tepung terigu Bogasari yang dilakukan anggota BMC, karena mereka mengetahui banyak keuntungannya, hingga mereka setia terhadap Bogasari. Informasi dampak sosial yang terkait adalah 70% usaha berbasis tepung menggunakan produk Bogasari; UKM anggota BMC semakin pandai dalam mengelola usahanya; semakin banyak ide untuk membuat inovasi produk yang dihasilkan, sebagai dampak mengikuti BBC dan membaca Majalah Wacana Mitra; serta dampak mengikuti pelatihan tentang pengolahan produk membuat produk yang dihasilkan UKM berkualitas baik dan higienis. Selain itu Bertambahnya keyakinan anggota BMC untuk tetap memakai produk Bogasari sebagai pilihan pertama untuk usaha berbasis tepung terigu, mengakibatkan loyalitas terhadap Bogasari naik.

Indikator kinerja terkait kualitas hubungan anggota BMC dengan bogasari memberikan hasil pengukuran bahwa banyaknya jumlah media atau fasilitas yang digunakan untuk meningkatkan hubungan antara para UKM dan Bogasari yaitu melalui Majalah Wacana Mitra, Buku mengenai pengusaha berbasis tepung terigu, forum-forum diskusi, dan lain-lain. Ditinjau dari dampak sosialnya memperlihatkan Bogasari dapat menjaga hubungan baik dengan para UKM juga Bank Permata sebagai partner dalam program BMC ini; Para UKM merasa lebih diperhatikan oleh Bogasari, sehingga tercipta suasana keterbukaan untuk bercerita dan berbagi masalah, berbagi tips, dan informasi terkait usaha mereka, terciptanya rasa aman yang dirasakan para UKM karena adanya fasilitas asuransi dari keanggotaan BMC. Dari informasi nonfinansial ini diharapkan Bogasari dapat mengetahui lebih dalam mengenai kinerja tanggung jawab sosialnya melalui pelaksanaan program BMC.

Selanjutnya untuk kepentingan internal manajemen mengukur seberapa besar biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh dari program ini, penulis membuat Laporan biaya dan manfaat dengan pendekatan *SocioEconomic Impact* berdasar konsep akuntansi sosial seperti tampak pada tabel 3. *Net inflows* sebesar (Rp. 294.519.140.000) menunjukkan bahwa sumberdaya yang mengalir ke Bogasari (*outflow resources*) lebih besar dibandingkan dengan sumberdaya yang dikeluarkan Bogasari sebagai cost pelaksanaan program BMC, hal ini berarti dampak atau manfaat yang diterima oleh perusahaan sangat besar atas pengimplementasian program BMC sebagai salah satu aktifitas CSR Bogasari. Tetapi hal ini tidak berarti pihak Bogasari ingin mencari untung semata, melainkan merupakan hasil dari pengimplementasian CSR secara baik dan memiliki tujuan yang spesifik sehingga capaian yang diharapkan telah sesuai dan dapat dipertanggung jawabkan pada pihak manajemen internal Bogasari dan *stakeholder*.

Manfaat yang diperoleh Bogasari dapat dirasakan langsung karena sesuai dengan Panca Bhakti Bogasari. Dimana, program BMC merupakan program CSR yang berimplikasi langsung pada perekonomian, sehingga dampaknya pada perekonomian lebih mudah untuk diketahui. Namun evaluasi harus dilakukan secara periodik dan penyusunan target tujuan harus lebih spesifik, agar pihak manajemen dapat dengan mudah lagi dalam mengevaluasi kinerja program BMC tiap periode.

Tabel 3
SocioEconomic Impact Statement
Program Bogasari Mitra Card wilayah Surabaya
Periode Juni 2006-Juli 2007

<u><i>Inflows Resources</i></u>		
Biaya Hadiah Langsung	Rp.	12,690,000,000
Biaya Hadiah Undian	Rp.	1,120,200,000
Biaya BBC	Rp.	276,360,000
Biaya Majalah Wacana Mitra	Rp.	121,500,000
Biaya Asuransi	Rp.	3,572,800,000
Total <i>inflows resources</i>		Rp17,780,860,000
<u><i>Outflows Resources</i></u>		
Penambahan Pendapatan	Rp.	312,300,000,000
Total <i>outflows resources</i>		Rp312,300,000,000

Sumber: Internal Bogasari diolah

Berdasar informasi yang didapatkan, penulis melihat adanya analisis biaya dan manfaat yang dilakukan oleh PT. ISM Tbk, Bogasari Flour Mills selama ini belum sempurna mengingat sangat terbatasnya laporan yang dibuat pihak internal manajemen. Keterbatasan tersebut disebabkan oleh anggapan perusahaan bahwa program BMC merupakan salah satu program dari pengimplementasian CSR yang bersifat sukarela dan sebagai *cost centre*, sehingga mengenai biaya dan manfaatnya tidak perlu dihitung secara rinci.

Walaupun masih belum sempurna, perhitungan biaya dan manfaat sangat diperlukan mengingat dalam melakukan kegiatan sosial sekalipun, perusahaan menggunakan sumberdaya internal perusahaan. Selain itu, analisis biaya dan manfaat dapat digunakan untuk mengetahui secara pasti mengenai dampak yang diberikan kepada *stakeholdernya*, sehingga dapat dijadikan sumber informasi untuk evaluasi efektifitas dan keberhasilan program pelaksanaan CSR perusahaan.

KESIMPULAN

Dengan menggunakan pendekatan akuntansi sosial dapat diketahui dampak sosial ekonomi terhadap masyarakat luas terutama para anggota usaha kecil menengah (UKM) dari pelaksanaan program Bogasari Mitra Card ini, sehingga kegunaan dan manfaat program dapat diketahui. Selain itu juga dapat diketahui sejauh mana program tersebut telah berhasil, dan yang belum tercapai, serta hal-hal apa saja yang perlu ditingkatkan lagi. Hal ini masih belum sepenuhnya dilakukan oleh internal manajemen Bogasari, atas program-program aktifitas CSR-nya karena pengukuran hanya dilakukan saat program akan dijalankan, tidak secara periodik.

PT. ISM Tbk, Bogasari Flour Mills memiliki banyak program sebagai wujud pengimplementasian CSR. Dari pengimplementasian program-program tersebut banyak sekali melibatkan *stakeholder*, sehingga diharapkan PT. ISM Tbk, Bogasari Flour Mills dapat lebih meningkatkan lagi pertanggung jawaban yang diberikan kepada *stakeholdernya*. Disisi lain untuk kepentingan internal manajemen, hal ini untuk mengungkapkan bahwa pengimplementasian CSR bukan hanya merupakan *cost center* semata, namun dapat berupa *investment center* jika disusun dan direncanakan dengan baik dan konsisten.

PT. ISM Tbk, Bogasari Flour Mills dapat menggunakan *socioeconomic impact* dalam melakukan analisis biaya dan manfaatnya. Dengan bantuan analisis biaya dan manfaat dengan pendekatan laporan *socioeconomic impact*, Bogasari dapat mengevaluasi kekurangan dan menetapkan target kedepan secara lebih terarah, dimana tercapainya tujuan aktifitas CSR adalah jika manfaat yang diberikan kepada masyarakat lebih besar atau minimal sama dengan yang diterima perusahaan diukur dari saldo *net inflow* yang positif pada analisis pelaporan tersebut. Hal ini mempermudah perusahaan untuk melihat dampak sosial yang diberikan secara jelas, sehingga dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah program CSR telah sesuai dengan panca bhakti sebagai landasan nilai-nilai Bogasari. Manfaat lain informasi yang tersaji dalam analisis *socioeconomic impact* dapat dijadikan pertimbangan pengambilan keputusan internal pihak manajemen PT. ISM Tbk, Bogasari Flour Mills dalam mengimplementasikan program-program CSR lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budimanta Arif, Prasetijo Adi, Rudito Bambang 2004, *Corporate Social Responsibility, Indonesia Center for Sustainable Development, Jakarta*
- Kaplan, Robert S, Norton David P. 1996, *Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action*, Harvard Business School Press, New York
- Laporan Program Corporate Social Responsibility Bogasari 2006, *Reaching The Future – CSR Practices in Bogasari*, Jakarta
- Quarter Jack, Mook Laurie, Richmond Betty J. 2003, *What Counts: Social Accounting for Nonprofit and Cooperative*, Prentice Hall, USA
- Savitz W., Andrew, Weber Karl 2006, *The Triple Bottom Line, 1st ed*, San Francisco, USA
- Tanaya Jimmy 2004, *Tanggung Jawab Sosial Korporasi*, The Business Watch Indonesia dan Novib Oxfam Netherlands, Surakarta
- Wermasubun Savio D. 2003, 'Corporate Social Responsibility,' *The Business Watch Indonesia*, Surakarta
- Wibisono Yusuf 2007, *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*, Fasco Publishing, Gresik.