



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

ANALISIS PELAPORAN CREATING SHARED VALUE (CSV) PADA NESTLE INDONESIA

SKRIPSI



**HAFIZAH MARDIAH
07153065**

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis sampaikan ke hadirat Allah SWT karena telah memberikan nikmat berupa kesehatan, kesempatan, dan kemudahan sehingga Penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan akuntansi.

Ucapan terimakasih tidak lupa Penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syafruddin Karimi, SE.MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak Dr. H. Yuskar, SE, MA, Ak selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Ibu Dr. Yurniwati, SE, M.Si, Ak selaku Pembimbing penulis yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Rahmi Desriani, SE, M.Si, Akt selaku penelaah dalam seminar skripsi Penulis.
5. Ibu Dra. Sri Dewi Edmawati, M.Si, Ak, selaku pembimbing akademik Penulis.
6. Kedua Orang Tua Penulis, papa Erry Djamhur dan mama Anisah Ma'aruf atas didikan, cinta dan doanya.
7. Keluarga Penulis, uda Hafiz Mujahidy, SPt, abang Hafiz Mardhoni Amd, dan Hafizah Mursyidah, c.AMd.
8. Semua dosen dan asisten dosen yang telah mengajar dan mendidik Penulis di jurusan akuntansi.
9. Semua karyawan dan staf di biro akuntansi, mama Loli, ni Epa, da Ari atas bantuan yang diberikan kepada Penulis selama ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	8
2.2 <i>Creating Shared Value</i> (CSV)	14
2.3 <i>Sustainability Report</i>	19
2.4 <i>Global Reporting Initiative</i> (GRI).....	22
2.4.1. Sejarah <i>Global Reporting Initiative</i> (GRI).....	22
2.4.2. Tujuan <i>Global Reporting Initiative</i> (GRI).....	24
2.4.3. Standar Pengungkapan Laporan Keberlanjutan Berdasarkan GRI.....	25
2.4.4. Indikator <i>Global Reporting Initiative</i> (GRI).....	33
2.5 Review Penelitian Terdahulu	42
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	44
3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	45

3.4 Variabel dan Pengukurannya.....	45
3.5 Metode Analisis Data	46

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

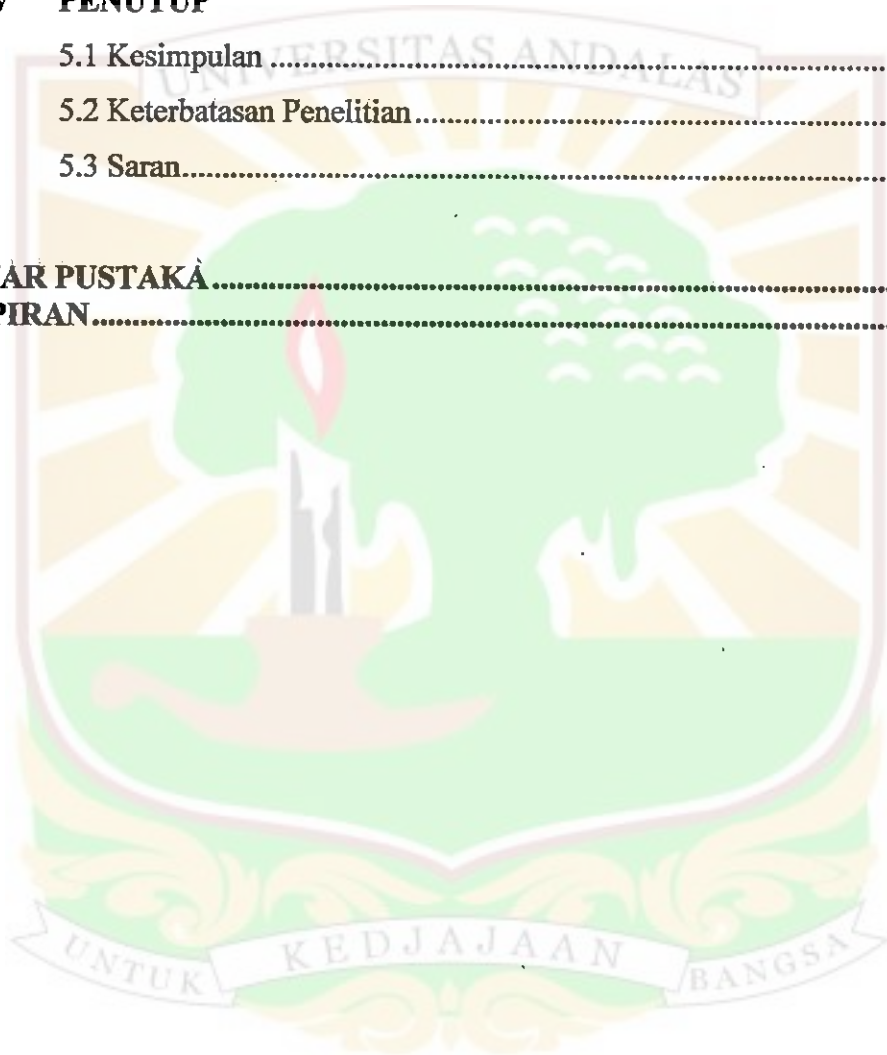
4.1 Profil Nestlé Indonesia.....	47
4.1.1 Sejarah Nestlé Indonesia	47
4.1.2 Visi dan Misi Nestlé.....	50
4.1.3 Strategi Bisnis - Roadmap Nestlé Menuju Good Food, Good Life	52
4.1.4 <i>Corporate Business Principle</i>	54
4.2 Profil PT Astra International Tbk.....	57
4.2.1 Sejarah Kepemilikan dan Perkembangan Bisnis Astra	57
4.2.2 <i>Good Corporate Governance</i> (GCG) dalam Lingkungan Astra	58
4.2.3 Etika Bisnis dan Etika Kerja	63
4.3 Analisis Pengungkapan dalam <i>Creating Shared Value Report</i> Nestlé Indonesia Tahun 2011.....	64
4.3.1 Item-item Strategi dan Profil dalam <i>Creating Shared</i> <i>Value</i> Indonesia Tahun 2011.....	64
4.3.2 Item-item Pendekatan Manajemen dalam <i>Creating</i> <i>Shared Value</i> Tahun 2011	65
4.3.3 Item-item Indikator Kinerja dalam <i>Creating Shared</i> <i>Value Report</i> Nestlé Indonesia Tahun 2011.....	65
4.4 Analisis Pengungkapan dalam <i>Sustainability Report</i> PT. Astra Internasional Tbk Tahun 2010.....	79
4.4.1 Item-item Strategi dan Profil dalam <i>Sustainability</i> <i>Report</i> PT. Astra Internasional Tbk Tahun 2010.....	79
4.4.2 Item-item Pendekatan Manajemen dalam <i>Sustainability Report</i> PT. Astra Internasional Tbk Tahun 2010.....	79

4.4.3 Item-item Indikator Kinerja dalam <i>Sustainability</i> <i>Report</i> PT. Astra Internasional Tbk Tahun 2010	79
4.5 Analisis Perbandingan Pelaporan <i>Creating Shared Value</i> <i>Report</i> pada Nestlé Indonesia dan <i>Corporate Social</i> <i>Responsibility</i> pada PT. Astra Internasional Tbk	89

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	92
5.2 Keterbatasan Penelitian	94
5.3 Saran	95

DAFTAR PUSTAKA	xi
LAMPIRAN	92



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Perbandingan Pengungkapan Nestlé Indonesia dan PT. Astra Internasional Tbk Berdasarkan *Global Reporting Initiative* (GRI)..... 96
- Lampiran 2 Perbandingan Pengungkapan Indikator Kinerja pada Nestlé Indonesia dan PT. Astra Internasional Tbk..... 100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Gagasan mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Amerika Serikat dimulai pada awal abad ke-20. Pada saat itu banyak perusahaan yang mendapat kritik karena dianggap melakukan praktik monopoli, kecurangan, dan tidak peka terhadap masalah-masalah sosial. Usaha-usaha dilakukan untuk meredam kekuatan korporat melalui ketentuan hukum yang menentang penggabungan industri-industri (*antitrust laws*) dan peraturan-peraturan lainnya.

Dalam konteks global, istilah CSR mulai digunakan sejak tahun 1970-an dan semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), karya John Elkington. Mengembangkan tiga komponen penting *sustainable development*, yakni *economic growth*, *environmental protection*, dan *social equity*, yang digagas *The World Commission on Environment and Development* (WCED), Brundtland Report. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*), melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

Di Indonesia, istilah CSR semakin populer digunakan sejak tahun 1990-an. Beberapa perusahaan sebenarnya telah lama melakukan CSA (*Corporate Social Activity*). Walaupun tidak menamainya sebagai CSR, secara faktual aksinya mendekati konsep CSR yang merepresentasikan bentuk peran serta dan kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Melalui konsep

investasi sosial perusahaan *seatbelt*, sejak tahun 2003 Departemen Sosial tercatat sebagai lembaga pemerintah yang aktif dalam mengembangkan konsep CSR dan melakukan advokasi kepada berbagai perusahaan nasional.

Kepedulian sosial perusahaan terutama didasari alasan bahwa kegiatan perusahaan membawa dampak *for better or worse*, bagi kondisi lingkungan dan sosial ekonomi masyarakat, khususnya di sekitar perusahaan beroperasi. Selain itu, pemilik perusahaan sejatinya bukan hanya *shareholders* atau para pemegang saham, melainkan pula *stakeholders*, yakni pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan.

Berbicara mengenai konsep dan pelaksanaannya, CSR masih mengandung berbagai kontroversi yang mengundang perdebatan baik di kalangan akademisi maupun di kalangan pebisnis sebagai pihak yang menjalankan program tersebut. CSR sebagai komitmen sektor bisnis untuk mendukung terciptanya pembangunan yang berkelanjutan, sehingga sebagai salah satu perwujudannya, perusahaan harus mendistribusikan keuntungan-keuntungan ekonomi yang diperolehnya tidak hanya kepada para pemilik modal, tetapi kepada segenap *stakeholder* termasuk masyarakat. Di satu sisi, masyarakat mungkin mempertanyakan apakah sektor bisnis yang berorientasi pada usaha memaksimalkan keuntungan-keuntungan ekonomi memiliki komitmen moral untuk mendistribusi keuntungan-keuntungannya membangun masyarakat lokal.

Tetapi tantangan global berkata lain. Perusahaan tidak membutuhkan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan *market share* yang tujuan akhirnya

adalah peningkatan *profit* dengan cara kuota secara tersendiri atau terpisah dari kuota beban operasional. Yang dibutuhkan perusahaan sekarang adalah bagaimana beban operasional perusahaan mencakup kebutuhan bisnisnya dan kegiatan sosialnya. Dengan kata lain, perusahaan hanya melakukan kuota beban yang mencakup dua elemen sekaligus, yaitu elemen untuk kebutuhan bisnis dan kegiatan sosial. Dari hal tersebut, jika diasumsikan pendapatan perusahaan dapat dipertahankan, beban-bebannya dapat dikurangi sehingga meningkatkan *profit*-nya. Konsep inilah yang disebut dengan *Creating Shared Value*.

Creating Shared Value (CSV) merupakan strategi bisnis yang menekankan pentingnya memasukkan masalah dan kebutuhan sosial dalam perancangan strategi perusahaan. CSV merupakan pengembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Michael E. Porter dan Mark R. Kramer pada tahun 2006 dalam artikel *Harvard Business Review*. Artikel tersebut berisi pemahaman mendalam dan contoh relevan perusahaan yang telah mengembangkan hubungan mendalam antara strategi perusahaan dengan tanggung jawab sosial. Konsep ini kemudian dibahas lagi secara mendalam pada artikel *Creating Shared Value* pada tahun 2011.

Creating Shared Value (CSV) didasari pada ide adanya hubungan interdependen antara bisnis dan sosial selalu ditempatkan berseberangan. Pebisnis pun rela mengorbankan kesejahteraan sosial demi keuntungan semata, misalnya dengan melakukan proses produksi yang tidak memperhatikan lingkungan atau menciptakan polusi. CSV menekankan adanya peluang untuk membangun keunggulan kompetitif dengan cara memasukkan masalah sosial

sebagai bahan pertimbangan utama dalam merancang strategi perusahaan.

Sebagai contoh, ketika Toyota memperkenalkan Prius, sebuah kendaraan *hybrid* listrik/bensin, Toyota berhasil mendapatkan keunggulan kompetitif dengan memasarkan sebuah kendaraan yang tidak hanya memberikan keuntungan ekonomis, namun juga berdampak positif bagi lingkungan. Urbi, sebuah perusahaan konstruksi asal Meksiko, mengembangkan pasar perumahan dengan memberikan kredit murah untuk pekerja dengan gaji kecil, Whole Foods Market telah menjadi pemimpin kategori di segmen supermarket dengan menawarkan makanan organik dan alami kepada konsumen yang sadar lingkungan.

Perusahaan juga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dengan melakukan investasi di komunitas di mana mereka beroperasi. Nestlé, misalnya, berhubungan sangat dekat dengan Distrik Susu Moga di India, melakukan investasi pada infrastruktur lokal, dan mentransfer teknologi kelas dunia untuk membangun rantai suplai yang kompetitif sekaligus meningkatkan kesejahteraan sosial melalui peningkatan kesehatan.

Berbicara mengenai perusahaan yang menerapkan program *Creating Shared Value*, Nestlé Indonesia merupakan perusahaan yang pertama kali melakukannya dan telah membuat laporannya dalam bentuk *CSV Report*. Jika teliti lebih jauh, banyak perusahaan Indonesia yang menerapkan konsep ini tapi belum tahu apa nama dan esensi yang sebenarnya.

Esensi *Creating Shared Value*, seperti yang dijelaskan sebelumnya adalah meningkatkan keuntungan kompetitif perusahaan yang dilihat dari *low cost*

yang indikasinya fokus pada penggunaan dana untuk dua elemen sekaligus, yaitu elemen bisnis dan sosial. Jika diasumsikan, apabila perusahaan dapat mempertahankan pendapatan, maka penggunaan dana untuk dua elemen sekaligus ini lebih dapat meningkatkan *profit* perusahaan, dibandingkan penggunaan dana yang terpisah untuk tiap elemen.

Dalam proses pelaporannya, ada beberapa standar yang sudah dikenal untuk menunjukkan kinerja perusahaan dalam mengimplementasikan tanggung jawab sosial dan lingkungannya. Salah satunya adalah *Global Reporting Initiative* (GRI) yang di dalamnya diatur prinsip-prinsip dasar yang harus terdapat pada laporan keberlanjutan yaitu: seimbang, dapat dibandingkan, teliti, tepat waktu, jelas dan dapat dipercaya (GRI guidelines, 2006). Standar ini merupakan standar yang paling banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan di dunia.

Sebagai suatu sistem baru, terdapat beberapa perbedaan mendasar antara *Corporate Social Responsibility* dan *Creating Shared Value*. Perbandingan perlu dilakukan untuk meneliti perbedaan prinsip antara CSV dan CSR yang termuat dalam Laporan Keberlanjutan atau *Sustainability Report* (SR) masing-masing perusahaan. Sebagai perbandingan, maka perlu diteliti laporan keberlanjutan yang memakai prinsip *Corporate Social Responsibility*. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap laporan keberlanjutan Astra Internasional. Pemilihan Astra Internasional disebabkan karena Astra merupakan pemenang Best Sustainability Report 2009—Group B (*Various Industry, Consumer Goods, Property and Real Estate Companies*) *Commendation for most consistent and committed in Sustainability Reporting* pada *Indonesia Sustainability Reporting Awards* (ISRA),

dimana kategori tersebut mencakup industri yang sama dengan Nestlé.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Pelaporan *Creating Shared Value* (CSV) pada Nestlé Indonesia”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaporan *Creating Shared Value* pada Nestlé Indonesia?
2. Apa perbedaan pelaporan *Creating Shared Value* pada Nestlé Indonesia dan pelaporan *Corporate Social Responsibility* pada PT Astra Internasional, Tbk?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penyajian *Creating Shared Value Report* pada Nestlé Indonesia.
2. Untuk menganalisis pelaksanaan *Creating Shared Value* pada Nestlé Indonesia.

3. Untuk membandingkan pelaporan *Creating Shared Value* pada Nestlé Indonesia dengan pelaporan *Corporate Social Responsibility* perusahaan lain.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna sebagai landasan untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi penulis, sebagai sarana untuk memperluas dan memperdalam pengetahuan mengenai pentingnya *Creating Shared Value*.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya meneliti tentang pelaporan keberlanjutan dua perusahaan pada satu periode. Sebagai dasar penilaian laporan keberlanjutan ini, penulis menggunakan standar pelaporan keberlanjutan yaitu *Global Reporting Initiative* (GRI) yang menjadi standar umum bagi hampir seluruh laporan keberlanjutan di dunia.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Definisi dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* itu sendiri telah dikemukakan oleh banyak pakar. Di antaranya adalah definisi yang dikemukakan oleh Magnan & Ferrel yang mendefinisikan CSR sebagai: "*A business acts in socially responsible manner when its decision and actions account for and balance diverse stakeholder interest*". Definisi ini menekankan kepada perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai *stakeholder* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil para pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab. Sedangkan Komisi Eropa membuat definisi yang lebih praktis yang pada gilirannya bagaimana perusahaan yang secara sukarela memberikan kontribusi bagi terbentuknya masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih. Sedangkan Elkington mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian kepada peningkatan kualitas perusahaan (*profits*); masyarakat, khususnya komunitas sekitar (*people*); serta lingkungan hidup (*planet earth*) (A.B. Susanto, 2007).

Trinidads & Tobacco Bureau of Standards mendefinisikan CSR sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas

hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat yang lebih luas.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) dalam publikasinya *Making Good Business Sense* mendefinisikan CSR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, sebagai: *“Continuing commitment by business to be have ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”*. Maksudnya adalah komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Masyarakat Uni Eropa (*European Commission*) memberikan pengertian CSR yaitu : *“A concept where by companies decide voluntarily to contribute to a better society and a cleaner environment. A concept where by companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis”*. Artinya suatu konsep dimana perusahaan memutuskan secara sukarela untuk memberikan kontribusi yang lebih baik kepada masyarakat dan lingkungan yang bersih. Suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pihak yang berkepentingan secara sukarela.



Versi lain mengenai definisi CSR dikemukakan oleh World Bank. Lembaga keuangan global ini memandang CSR sebagai: *“The commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development”*. Yang artinya adalah komitmen bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerjasama dengan semua pemangku kepentingan guna memperbaiki kehidupan mereka dengan cara yang bermanfaat bagi bisnis, agenda pembangunan yang berkelanjutan maupun masyarakat umum.

Menurut Lingkar Studi CSR Indonesia, definisi CSR adalah upaya sungguh-sungguh dari entitas bisnis meminimumkan dampak negatif dan memaksimumkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial dan lingkungan untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Sedangkan menurut Tim Perumus Indonesia CSR Award (CIA) 2011, *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen dan upaya perusahaan yang beroperasi secara legal dan etis, untuk meminimalkan risiko kehadiran perusahaan, berkontribusi terhadap Pembangunan Sosial, Ekonomi dan Lingkungan serta pembangunan berkelanjutan guna meningkatkan kualitas hidup pemangku kepentingan. Pengertian beberapa istilah yang digunakan dalam definisi tersebut adalah:

1. Komitmen perusahaan adalah pernyataan tertulis yang ditindaklanjuti dengan pengalokasian sumberdaya oleh perusahaan.
2. Upaya perusahaan adalah program dan kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan bersama *stakeholders* dalam rangka meminimalkan risiko dan memaksimalkan dampak positif kegiatan perusahaan.
3. Beroperasi secara legal adalah kepatuhan perusahaan terhadap seluruh peraturan perundangan yang berlaku dalam melaksanakan kegiatannya.
4. Beroperasi secara etis adalah kepantasan perusahaan bertindak sesuai dengan norma universal dan lokal serta mengikuti standar yang berlaku.
5. Lingkungan Hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan makhluk hidup termasuk manusia dan perilakunya, yang memengaruhi alam, kelangsungan peri kehidupan, dan kesejahteraan manusia serta makhluk lain (UU no. 32/2009).
6. Sosial, Ekonomi dan Lingkungan adalah kesatuan dari lingkungan hidup
7. Pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi

Rumusan atau definisi atau pengertian yang diberikan di atas menunjukkan kepada masyarakat bahwa setidaknya ada tiga hal pokok yang membentuk pemahaman atau konsep mengenai CSR. Ketiga hal tersebut adalah:

1. Bahwa sebagai suatu *artificial person*, perusahaan atau korporasi tidaklah berdiri sendiri dan terisolasi, perusahaan atau perseroan tidak dapat

menyatakan bahwa mereka tidak memiliki tanggung jawab terhadap keadaan ekonomi, lingkungan maupun sosialnya;

2. Keberadaan (eksistensi) dan keberlangsungan (*sustainability*) perusahaan atau korporasi sangatlah ditentukan oleh seluruh *stakeholders*-nya dan bukan hanya *shareholders*-nya. Para *stakeholders* ini, terdiri dari *shareholders*, konsumen, pemasok, klien, *costumer*, karyawan dan keluarganya, masyarakat sekitar dan mereka yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (*the local community and society at large*);
3. Melaksanakan CSR berarti juga melaksanakan tugas dan kegiatan sehari-hari perusahaan atau korporasi, sebagai wadah untuk memperoleh keuntungan melalui usaha yang dijalankan dan/atau dikelola olehnya. Jadi ini berarti CSR adalah bagian terintegrasi dari kegiatan usaha (*business*), sehingga CSR berarti juga menjalankan perusahaan atau korporasi untuk memperoleh keuntungan.

Corporate Social Responsibility (CSR) berbeda dengan kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan secara spontan atau berkala namun tidak kontinu, selain telah menjadi bagian internal dari rencana perusahaan, CSR juga memiliki tujuan jangka panjang serta pelaksanaannya dilakukan secara kontinu.

Menurut Kotler, 2005 ada enam kategori program CSR. Pemilihan program alternative CSR yang akan dilaksanakan oleh perusahaan sangat bergantung kepada tujuan pelaksanaan CSR yang ingin dicapai perusahaan. Keenam jenis program CSR tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Cause Promotions*

Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial dan untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu. Komunikasi persuasif dengan tujuan menciptakan kesadaran (*awareness*) serta perhatian terhadap suatu masalah sosial, merupakan fokus utamadari kategori aktivitas CSR ini. Sebagai contoh, Bank Indonesia melaksanakan kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap meningkatnya peredaran uang palsu di Indonesia.

2. *Cause Related Marketing*

Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Aktivitas *cause related marketing* (CRM) yang biasanya dilakukan perusahaan misalnya menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk setiap produk yang terjual.

3. *Corporate Social Marketing*

Dalam program ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye *corporate social marketing* (CSM) lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku



yang berkaitan dengan beberapa isu yakni isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan/kerugian, lingkungan, serta keterlibatan masyarakat.

4. *Corporate Philanthropy*

Salah satu program CSR dimana perusahaan memberikan bantuan/sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma.

5. *Community Volunteering*

Dalam program ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pemegang *franchise* atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6. *Socially Responsible Business Practice (Community Development)*

Dalam program ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

2.2. *Creating Shared Value (CSV)*

Konsep *Creating Shared Value (CSV)* pertama kali diperkenalkan oleh Michael E. Porter dan Mark R. Kramer pada tahun 2006 dalam artikel *Harvard Business Review*. Artikel tersebut berisi pemahaman mendalam dan contoh

ՅԱՄԱՅԱՆ ԿՆՆԱՅԻՆ ԿԱՐԵՐԻ ԿԵՆՏՐՈՆԻ ԲԵՐԱՐՄԱՆ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ՊԵՆ ԵՍՏՐՈՒ
 ԱՊՐԵՍԻ Ե՛ ԲՈՒՆԻ ՊՈՍ ԿՈՒՔ Ի՞ ԿԻՍՈՒՆԻՍՅՈՒ ՆՐԱՆ 3000 ՉՈՒՆԻ ՅԱՐԿԻ ԱՅՈՒՆԱՆ
 ԿՈՒՍԵՑ ԸՆԾՐԱՆԻ ԶԻՅԱՆԻ ԿԱՐԻ (ՇԶԱ) ԵՍԵՆԱՆ ԿԱՐ ԳԻՆԵԿՆՈՒՅԻՔԱՆ ՕՐԵՐ
 33՝ ՇՆՈՒՄԻՆԻ ԶԻՅԱՆԻ ԿԱՐԻ (ՇԶԱ)



- 1. ԿՈՇԵՐՄԱՆ ԿՈՄԻՏԵՆԻ ՊԵՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ՈՐՈՇՈՒՄ
- 2. ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԿԱՐԻ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԿՈՇԻԿՈՒՄՆԻ ԿՈՇԻԿՈՒՄՆԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ՏՎՈՒՄԻՆԻ ՈՐՈՇՈՒՄ ԿԱՐԻ ԳՐԱՅԻՐՈՒՄ ԻՐ ԻՐԿԱՆ ԿԱՐ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԿԱՐԻ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԿԱՐ ԵՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՊՐԵՍԻ Ե՛ ԲՈՒՆԻ ՊՈՍ ԿՈՒՔ Ի՞ ԿԻՍՈՒՆԻՍՅՈՒ ՆՐԱՆ (ՇՆՈՒՄԻՆԻ ԶԻՅԱՆԻ ԿԱՐԻ) ԳՐԱՅԻՐՈՒՄԻ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ
- 3. ՕՐՈՇՈՒՄԻՆԻ ԱՊՐԵՍԻՆԻ ԿԱՐԻ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԿԱՐԻ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՊՐԵՍԻ ՎՈՐՈՇՈՒՄ ԵՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՊՐԵՍԻՆԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՊՐԵՍԻ Ե՛ ԲՈՒՆԻ ՊՈՍ ԿՈՒՔ Ի՞ ԿԻՍՈՒՆԻՍՅՈՒ ՆՐԱՆ ԵՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՊՐԵՍԻՆԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՊՐԵՍԻ Ե՛ ԲՈՒՆԻ ՊՈՍ ԿՈՒՔ Ի՞ ԿԻՍՈՒՆԻՍՅՈՒ ՆՐԱՆ
- 4. ՇՆՈՒՄԻՆԻ ԶԻՅԱՆԻ ԿԱՐԻ
- 5. ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԿԱՐԻ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՊՐԵՍԻ Ե՛ ԲՈՒՆԻ ՊՈՍ ԿՈՒՔ Ի՞ ԿԻՍՈՒՆԻՍՅՈՒ ՆՐԱՆ
- 6. ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԿԱՐԻ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՊՐԵՍԻ Ե՛ ԲՈՒՆԻ ՊՈՍ ԿՈՒՔ Ի՞ ԿԻՍՈՒՆԻՍՅՈՒ ՆՐԱՆ
- 7. ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԿԱՐԻ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՊՐԵՍԻ Ե՛ ԲՈՒՆԻ ՊՈՍ ԿՈՒՔ Ի՞ ԿԻՍՈՒՆԻՍՅՈՒ ՆՐԱՆ
- 8. ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԿԱՐԻ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՊՐԵՍԻ Ե՛ ԲՈՒՆԻ ՊՈՍ ԿՈՒՔ Ի՞ ԿԻՍՈՒՆԻՍՅՈՒ ՆՐԱՆ
- 9. ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԿԱՐԻ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՊՐԵՍԻ Ե՛ ԲՈՒՆԻ ՊՈՍ ԿՈՒՔ Ի՞ ԿԻՍՈՒՆԻՍՅՈՒ ՆՐԱՆ
- 10. ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԿԱՐԻ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՊՐԵՍԻ Ե՛ ԲՈՒՆԻ ՊՈՍ ԿՈՒՔ Ի՞ ԿԻՍՈՒՆԻՍՅՈՒ ՆՐԱՆ
- 11. ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԿԱՐԻ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՊՐԵՍԻ Ե՛ ԲՈՒՆԻ ՊՈՍ ԿՈՒՔ Ի՞ ԿԻՍՈՒՆԻՍՅՈՒ ՆՐԱՆ
- 12. ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԿԱՐԻ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՊՐԵՍԻ Ե՛ ԲՈՒՆԻ ՊՈՍ ԿՈՒՔ Ի՞ ԿԻՍՈՒՆԻՍՅՈՒ ՆՐԱՆ
- 13. ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԿԱՐԻ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՊՐԵՍԻ Ե՛ ԲՈՒՆԻ ՊՈՍ ԿՈՒՔ Ի՞ ԿԻՍՈՒՆԻՍՅՈՒ ՆՐԱՆ
- 14. ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԿԱՐԻ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՊՐԵՍԻ Ե՛ ԲՈՒՆԻ ՊՈՍ ԿՈՒՔ Ի՞ ԿԻՍՈՒՆԻՍՅՈՒ ՆՐԱՆ
- 15. ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԿԱՐԻ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՊՐԵՍԻ Ե՛ ԲՈՒՆԻ ՊՈՍ ԿՈՒՔ Ի՞ ԿԻՍՈՒՆԻՍՅՈՒ ՆՐԱՆ
- 16. ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԿԱՐԻ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՊՐԵՍԻ Ե՛ ԲՈՒՆԻ ՊՈՍ ԿՈՒՔ Ի՞ ԿԻՍՈՒՆԻՍՅՈՒ ՆՐԱՆ
- 17. ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԿԱՐԻ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՊՐԵՍԻ Ե՛ ԲՈՒՆԻ ՊՈՍ ԿՈՒՔ Ի՞ ԿԻՍՈՒՆԻՍՅՈՒ ՆՐԱՆ
- 18. ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԿԱՐԻ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՊՐԵՍԻ Ե՛ ԲՈՒՆԻ ՊՈՍ ԿՈՒՔ Ի՞ ԿԻՍՈՒՆԻՍՅՈՒ ՆՐԱՆ
- 19. ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԿԱՐԻ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՊՐԵՍԻ Ե՛ ԲՈՒՆԻ ՊՈՍ ԿՈՒՔ Ի՞ ԿԻՍՈՒՆԻՍՅՈՒ ՆՐԱՆ
- 20. ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԿԱՐԻ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՆՈՒՉՄԱՆ ԱՍԵՆՈՒՄԻՍԻ ԱՊՐԵՍԻ Ե՛ ԲՈՒՆԻ ՊՈՍ ԿՈՒՔ Ի՞ ԿԻՍՈՒՆԻՍՅՈՒ ՆՐԱՆ

relevan perusahaan yang telah mengembangkan hubungan mendalam antara strategi perusahaan dengan tanggung jawab sosial. Konsep ini kemudian dibahas lagi secara mendalam pada artikel *Creating Shared Value* pada tahun 2011.

Pengertian CSV sendiri adalah “...*policies and operating practices that enhance competitiveness a company while simultaneously advancing the economic and social conditions in the communities in which it operates*” (Porter and Kramer, 2011). Mereka jelas memandang pentingnya perusahaan untuk berkompetisi dengan para pesaingnya, dan menekankan bahwa kompetisi tersebut secara sehat bisa dimenangkan dengan cara mengupayakan peningkatan kondisi ekonomi dan sosial masyarakat.

Menurut Porter dan Kramer, sudah banyak perusahaan yang membuktikan kebenaran pemikiran “perlombaan kebajikan” itu. Dalam artikel mutakhirnya itu, kedua penulis menyebutkan Nestle, Google, IBM, Intel, Wal-Mart, Johnson & Johnson dan Unilever sebagai contoh perusahaan yang sudah memulai inisiatif berbasis pendekatan *shared value*.

Penciptaan nilai bersama (*shared value creation*) focus pada mengidentifikasi dan mengembangkan hubungan antara kemajuan ekonomi dan masyarakat. Berbeda dengan *corporate responsibility*, konsep *shared value* mengenali kebutuhan masyarakat, tidak hanya kebutuhan ekonomi yang konvensional saja, tapi juga yang berkaitan dengan pasar.

Value disini dapat didefinisikan sebagai manfaat yang telah dihubungkan dengan biaya. Penciptaan nilai (*value creation*) ini merupakan sebuah gagasan yang sudah dikenal sejak lama dalam dunia bisnis, dimana laba adalah pendapatan yang dihasilkan dari pelanggan dan kemudian dikurangi biaya-biaya yang terjadi. Namun dunia bisnis jarang sekali memakai pendekatan sosial dalam perspektif nilai mereka, dan hanya menganggap ini sebagai masalah sosial biasa.

Perusahaan dapat menciptakan nilai-nilai ekonomis (*economic values*) dengan menciptakan nilai-nilai masyarakat (*societal values*). Ada tiga cara untuk melakukannya yaitu:

1. Formulasi (*reconceiving*) atas produk dan pasar

Kebutuhan masyarakat sangat beragam, mulai dari kebutuhan primer seperti sandang; pangan; dan papan, kesehatan, pendidikan, lingkungan yang sehat dan sebagainya. Permintaan atas produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut akan meningkat dengan cepat. Sehingga perkembangan bisnis belakangan ini lebih kepada bagaimana menciptakan suatu barang dan jasa yang bisa terjual di masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat seperti makanan sehat dan produk ramah lingkungan. Perusahaan makanan yang awalnya hanya fokus pada rasa, sekarang beralih kepada kebutuhan dasar masyarakat yaitu nutrisi yang lebih baik.

Untuk perusahaan, penciptaan nilai dapat dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, manfaat dan bahaya yang ada di dalam produk. Dengan adanya identifikasi ini, perusahaan akan mampu

menciptakan diferensiasi di pasar, bagaimana *positioning* mereka di pasar dan pasar potensial yang dulunya diabaikan

2. Redefinisi produktivitas sepanjang rantai nilai perusahaan

Rantai nilai (*value chain*) dari sebuah perusahaan mempengaruhi dan juga dipengaruhi dari isu-isu sosial seperti sumber daya alam dan penggunaan air bersih, kesehatan dan keselamatan kerja dan perlakuan layak di lokasi kerja. Peluang untuk menciptakan *shared value* yang muncul akibat masalah-masalah masyarakat tersebut dapat menciptakan biaya ekonomis dalam rantai nilai perusahaan.

Suatu gagasan baru mengungkapkan bahwa terdapat keselarasan antara peningkatan kualitas masyarakat dengan produktivitas perusahaan. Hubungan ini meningkat perusahaan mampu melakukan pendekatan produksi yang lebih “ramah” terhadap masyarakat. Pendapat ini juga menyatakan bahwa peningkatan dalam kinerja perusahaan yang berkaitan dengan lingkungan terbentuk akibat pemakaian teknologi yang lebih baik. Teknologi ini kemudian juga mampu meminimalisir biaya, efektivitas dalam produksi dan peningkatan kualitas produk. Formulasi *value chain* dapat dilakukan dengan penggunaan energi dan logistik, penggunaan sumber daya alam, *procurement*, distribusi, produktivitas karyawan, dan lokasi.

3. Mengembangkan kluster lokal

Tidak ada perusahaan di dunia yang mampu beroperasi sendirian. Kesuksesan sebuah perusahaan juga dipengaruhi oleh perusahaan lain yang mendukung operasi serta infrastruktur yang mendukung. Produktivitas sangat

dipengaruhi oleh “kluster” atau lingkungan sekitar perusahaan yang berhubungan dengan bisnis, pemasok, penyedia layanan umum dan tenaga ahli pada lingkungan kerja tertentu.

Kluster ini tidak hanya yang berhubungan dengan bisnis tapi juga institusi lain seperti program pendidikan, asosiasi dagang, dan organisasi lain yang berhubungan dengan mutu. Institusi-institusi ini menentukan mutu dari fasilitas publik yang ada seperti sekolah dan universitas, air bersih, kompetisi bisnis yang sehat, standar kualitas produk dan keterbukaan pasar. Kluster ini memainkan peranan penting dalam meningkatkan produktivitas, inovasi dan daya saing perusahaan.

Perusahaan dapat menciptakan nilai bersama dengan ikut membangun kluster. Salah satu kunci dalam membangun kluster adalah dengan menciptakan suatu pasar yang adil dan terbuka. Ini dapat menjamin pasokan yang andal dan juga dapat memberikan solusi bagi pemasok yang selain mendapatkan insentif berupa kualitas dan efisiensi juga di sisi lain meningkatkan pendapatan bagi pemasok.

Menurut Porter dan Kramer, *Creating Shared Value* (CSV) dapat menggantikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai panduan dalam investasi perusahaan dalam masyarakat sekitar. Program-program CSR hanya berfokus pada pencitraan perusahaan dan hanya memiliki hubungan yang terbatas dengan bisnis perusahaan. Sebaliknya, CSV terintegrasi dalam profitabilitas (daya melaba) perusahaan dan *competitive advantages* perusahaan. Ini kemudian

menjadi pendorong sumber daya dan keahlian perusahaan dalam menciptakan nilai ekonomis melalui *Creating Shared Value*.

No	Corporate Social Responsibility	Creating Shared Value
1.	Nilai: berbuat kebaikan	Nilai: manfaat sosial dan ekonomi berhubungan dengan biaya perusahaan
2.	Pengembangan masyarakat, sumbangan (<i>philanthropy</i>), keberlanjutan	Penciptaan nilai bagi masyarakat dan perusahaan
3.	Tanggapan atas tekanan dari luar	Persaingan
4.	Terpisah dari peningkatan laba	Terintegrasi dalam peningkatan laba
5.	Agenda ditentukan oleh pelaporan pada pihak eksternal dan pertimbangan secara personal	Agenda ditentukan perusahaan dan terintegrasi secara internal
6.	Dampaknya dibatasi oleh pergerakan perusahaan dan <i>budget</i> CSR	Berpengaruh pada <i>budget</i> perusahaan secara keseluruhan

2.3. *Sustainability Report*

Laporan Keberlanjutan (*Sustainability Report*) semakin mendapat perhatian dalam praktek bisnis global dan menjadi salah satu kriteria dalam menilai tanggung jawab sosial (*social responsibility*) suatu perusahaan. Keberlanjutan berarti memenuhi kebutuhan saat ini dengan mengkompromikan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Para pemimpin perusahaan-perusahaan dunia juga semakin menyadari bahwa laporan yang lebih komprehensif (tidak hanya sekedar laporan keuangan) akan mendukung strategi perusahaan dan dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*).

Konsep pembangunan berkelanjutan menjelaskan bahwa perusahaan adalah alat bagi manusia untuk mencapai tujuan bersama, yaitu keadilan intra dan

antargenerasi dalam ranah ekonomi, sosial dan lingkungan. Jika perusahaan masih timpang dalam memenuhinya, maka ia tidak dapat dikatakan telah memenuhi kesetimbangan *triple bottom line*, dan kondisi ketimpangan hampir bisa dipastikan akan menghasilkan konflik. Konflik antara perusahaan dan masyarakat luas yang mendambakan keadilan dalam tiga ranah itu dipastikan akan membuat perusahaan dalam kondisi yang berisiko. Pengungkapan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan (*triple-bottom line*) dalam Laporan Keberlanjutan telah terbukti memberikan manfaat berupa:

1. Meningkatkan kinerja keberlanjutan (*sustainability performance*)
2. Meningkatkan manajemen risiko dan komunikasi kepada investor
3. Meningkatkan keikutsertaan dan hubungan pemangku kepentingan (*stakeholders engagement and relations*)
4. Meningkatkan motivasi dan keikutsertaan karyawan
5. Membangun reputasi sebagai perusahaan warga negara (*corporate citizen*) yang penuh komitmen dan efektif
6. Meningkatkan strategi keberlanjutan (*sustainable strategy*) dan pemilihan indikator-indikator dan target-target kinerja
7. Menjadi *benchmarking* kinerja keberlanjutan (*sustainability performance*) terhadap diri sendiri maupun perusahaan yang lain.

Laporan keberlanjutan pada dasarnya adalah sebuah *self reporting* atau pelaporan oleh pihak pertama, namun tidak menutup diri dari verifikasi oleh pihak kedua (misalnya kesaksian dari pemangku kepentingan), serta pihak ketiga yang dipandang independen, kompeten dan kredibel. Laporan keberlanjutan pertama

kali diterbitkan pada akhir 1980-an oleh perusahaan-perusahaan dalam industri kimia yang memiliki masalah citra yang serius. Kelompok awal lainnya adalah kelompok usaha kecil dan menengah yang sudah mulai berkembang dalam menerapkan sistem manajemen lingkungan dengan menghasilkan laporan keberlanjutan ini. Pada akhir 1990-an, sudah semakin banyak perusahaan mulai mengembangkan laporan keberlanjutan ini.

Di Indonesia sendiri pelaporan non keuangan secara umum telah diakomodasi dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK). PSAK No. 1 menyatakan tentang penyajian laporan keuangan dinyatakan bahwa perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan, khususnya bagi industri di mana lingkungan hidup memegang peranan penting. Untuk itu sudah selayaknya perusahaan melaporkan semua aspek yang mempengaruhi kelangsungan operasi perusahaan kepada masyarakat. Maka *sustainability report* ini adalah salah satu bentuk laporan keuangan tambahan pada suatu perusahaan yang menggambarkan tingkat aktivitas perusahaan secara menyeluruh terhadap kesejahteraan sosial dan dampak lingkungan di sekitar perusahaan.

Dalam proses pelaporan, ada beberapa komponen yang harus dilaporkan dan ada beberapa standar yang sudah dikenal untuk menunjukkan kinerja perusahaan dalam mengimplementasikan tanggung jawab ekonomi, lingkungan, dan sosialnya. Salah satunya adalah *Global Reporting Initiative (GRI)* yang di dalamnya mengatur prinsip dasar yang terdapat pada *sustainability report* yaitu: seimbang, dapat dibandingkan, teliti, tepat waktu, jelas dan dapat dipercaya (GRI Guidelines, 2006).

Global Reporting Initiative (GRI), mengeluarkan panduan pembuatan laporan pertama kali pada tahun 2002 dan *G3 Reporting Framework* pada tahun 2006. Sejak Oktober 2006, lebih dari 1000 perusahaan internasional terdaftar pada GRI dan menerbitkan *sustainability report* menggunakan standar ini. Untuk menilai implementasi dari tanggung jawab ekonomi, lingkungan, dan sosial dalam *sustainability report* maka terdapat tiga jenis standar pengungkapan berdasarkan GRI, yaitu: strategi dan profil, pendekatan manajemen dan indikator kinerja.

2.4. *Global Reporting Initiative (GRI)*

2.4.1. Sejarah *Global Reporting Initiative (GRI)*

Global Reporting Initiative yang juga disingkat dengan GRI disusun pertama kali pada tahun 1997 oleh The Boston-based Coalition on *Environmentally Responsible Economies (CERES)* bekerjasama dengan Tellus Institute. Selama lebih dari lima tahun terakhir ini, GRI telah masuk dalam kriteria kerangka laporan dalam semua aspek perkembangan perusahaan. GRI tersedia sebagai sarana internal untuk mengevaluasi konsistensi kebijakan *sustainability* perusahaan dan strategi yang digunakan, serta kegiatan aktual lainnya. Maret 1999, GRI mengeluarkan *the Sustainability Reporting Guidelines* sebagai draft pembuka bagi tanggapan dan pengujian publik pada musim semi tahun 2000. Baru pada Juni 2000, GRI meluncurkan *the Sustainability Reporting Guidelines* yang telah diadopsi oleh kurang lebih seratus perusahaan di seluruh dunia. Sedangkan revisinya diluncurkan tahun 2002. Di tahun 2002 itu pula, GRI diadopsi oleh UN dan the *UN Global Compact* seperti yang disebutkan dalam

Global Reporting Initiative (GRI) mengintegrasikan standar perusahaan lainnya seperti ISO 14001 dan ISO 9001 ke dalam kerangka kerjanya. Sejak Oktober 2006, lebih dari 1000 perusahaan internasional terdaftar pada GRI dan menghasilkan laporan tahunan yang menggunakan standar ini. Untuk menilai implementasi dan tanggung jawab ekonomi, lingkungan dan sosial dalam kerangka GRI, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan standar pengungkapan berdasarkan GRI. Selain strategi dan profil, perusahaan juga dapat melakukan indikator lainnya.

2.4. Global Reporting Initiative (GRI)

2.4.1. Sejarah Global Reporting Initiative (GRI)

Global Reporting Initiative yang juga dikenal dengan GRI didirikan pertama kali pada tahun 1997 oleh The Boston-based Coalition on Environmentally Responsible Economics (CERE) bekerjasama dengan Forum Institute. Selama lebih dari lima tahun terakhir ini, GRI telah muncul dalam kriteria kerangka laporan dalam semua aspek perkembangan perusahaan. GRI sendiri sebagai sarana internal untuk mengevaluasi kontribusi perusahaan secara bertanggung jawab dan strategi yang digunakan serta kegiatan aktual lainnya. Sejak 1999, GRI mengembangkan the Sustainability Reporting Guidelines sebagai alat pemantau bagi tinggapan dan pengujian publik pada masing-masing tahun 2000. Pada bulan Juni 2000, GRI meluncurkan the Sustainability Reporting Guidelines yang telah diubah oleh kurang lebih seratus perusahaan di seluruh dunia. Sedangkan revisi yang diterbitkan tahun 2002. Di tahun 2002 ini pula GRI diubah oleh UN dan the UN Global Compact seperti yang disebutkan dalam

dokumen EU dalam Kerangka CSR Eropa. Dari relasi sosial berdasarkan *Non-Governmental Organization* (NGO) lokal telah menjadi standar global yang didukung oleh bisnis, pemerintah, dan komunitas masyarakat. Secara umum, diantara bentuk inisiatif perusahaan yang lain, dokumen ini mengambil bentuk baru dalam relasi sosial diantara aktor-aktor di luar negara, seperti bisnis, NGO, dan organisasi keuangan (GRI Guidelines, 2006).

Global Reporting Initiative (GRI) adalah sebuah lembaga independen yang memiliki misi untuk mengembangkan dan menyebarkan pedoman pelaporan keberlanjutan global yang berlaku dan membantu organisasi untuk memberikan laporan pada dimensi ekonomi, lingkungan, dan sosial dari kegiatan mereka, produk, dan jasa. GRI ini diadopsi dari *the UN Environment Programme* (penyandang dana dari *UN Development Fund*). GRI dibangun di atas dasar pemikiran yang sederhana. GRI menawarkan mekanisme persetujuan pihak ketiga, yakni proses pencapaian tujuan melalui negosiasi diantara mitra kerja, dalam mengawasi pelaksanaan kegiatan sosial dan standar lingkungan. GRI memiliki dukungan yang kuat dari perusahaan dan NGO di seluruh dunia yang merupakan pertemuan multistakeholder untuk mencari isu verifikasi secara umum. GRI ini mendorong perusahaan dalam penyusunan target. Untuk kemudian perusahaan melaporkan atau tidak target yang telah dicapai tersebut. Jika perusahaan tidak menemukan targetnya, maka mereka harus memberikan alasannya. Dengan cara ini, stakeholder memiliki parameter yang dapat menjadi pegangan mengenai akuntabilitas perusahaan.

GRI juga mendorong organisasi untuk membuat perjanjian dengan stakeholder dan dapat memilih indikator kemajuan perusahaan yang paling relevan untuk kedua hal tersebut, yakni pelaporan organisasi dan hubungan dengan para stakeholdernya.

2.4.2. Tujuan *Global Reporting Initiative* (GRI)

Tujuan GRI diantaranya adalah untuk membantu para investor, pemerintah, perusahaan dan masyarakat umum untuk memahami lebih jelas mengenai proses peningkatan dalam pencapaian keberlanjutan (*sustainability*). Serta untuk membantu pelaporan perusahaan dan para pemangku kepentingan dalam mengartikulasikan dan memahami kontribusi perusahaan dalam pembangunan berkelanjutan melalui laporan mereka. Kerangka kerja secara umum digunakan sebagai cara untuk meningkatkan analisis relasi dan panduan dalam membuat keputusan.

Global Reporting Initiative (GRI) memiliki misi yang ambisius, yakni untuk meningkatkan laporan secara berkelanjutan pada tingkat yang sama dengan laporan keuangan melalui pengembangan kerangka laporan umum yang dapat diterima. *GRI Guidelines* tersebut ditujukan untuk pelaporan ekonomi, lingkungan dan sosial. Dalam waktu jangka panjang, the *GRI Sustainability Reporting Guidelines* diharapkan mampu untuk diaplikasikan oleh seluruh tipe organisasi. Kerja pengembangan GRI yang pertama difokuskan pada pelaporan oleh organisasi bisnis. Panduan ini sangat membantu dalam penyediaan format dan isi laporan sebaik informasi yang ada dalam menormalkan dan memverifikasi sebuah

data dan membantu akuntan dalam mengadaptasi prinsip tradisional diubah ke dalam format akunting baru.

Panduan sistem pelaporan GRI ini, mengemukakan tiga-tipe pelaporan yang saling melengkapi untuk membantu pemahaman terhadap interrelasi dan keseimbangan dalam tiga dimensi keberlanjutan. Perhitungan dan Pelaporan yang Sistematis – sebuah total pendekatan yang terdiri dari aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, termasuk pergerakan dan keseimbangan nilai-nilai yang terakumulasi. Perhitungan dan Pelaporan yang sistematis membutuhkan pengetahuan yang mendalam mengenai kasus dan efek yang terjadi diantara dimensi lingkungan, ekonomi, dan sosial. Meski pada awalnya belum dapat berkembang dengan baik, tetapi panduan ini menampilkan sebuah model sistem pelaporan keberlanjutan di masa datang.

2.4.3. Standar Pengungkapan Laporan Keberlanjutan Berdasarkan GRI

Terdapat tiga jenis pengungkapan yang terkandung dalam bagian ini, yaitu:

- **Strategi dan Profil:** Pengungkapan yang menentukan konteks keseluruhan dalam memahami kinerja organisasi, seperti strategi, profil dan tata kelola.
- **Pendekatan Manajemen:** Pengungkapan yang mencakup bagaimana sebuah organisasi mengarahkan seperangkat topik dalam menyediakan konteks untuk memahami kinerja pada wilayah tertentu.
- **Indikator Kinerja:** Indikator yang menghasilkan perbandingan informasi mengenai kinerja organisasi dalam hal ekonomi, lingkungan, dan sosial.

Organisasi didorong untuk mengikuti struktur ini dalam mengkompilasi laporan mereka, namun demikian format lainnya tetap dapat dipilih.

1. Strategi dan Analisis

Bagian ini ditujukan untuk menyediakan pandangan strategis tingkat tinggi mengenai hubungan organisasi dengan keberlanjutan dalam upaya menyediakan konteks laporan yang lebih detail seperti dalam sektor lainnya pada Panduan. Pandangan ini dapat menggambarkan informasi yang terdapat dalam bagian lain, tetapi bagian ini ditujukan untuk menyediakan pemahaman mendalam pada topik strategis daripada hanya sekadar ringkasan isi laporan. Strategi dan analisis harus mengandung pernyataan-pernyataan:

- 1.1. Pernyataan dari pejabat pembuat kebijakan yang paling senior dalam organisasi (misalnya CEO, ketua, atau posisi senior sejenis) mengenai relevansi keberlanjutan terhadap organisasi dan strateginya
- 1.2. Deskripsi mengenai dampak, risiko, dan peluang utama.

2. Profil Perusahaan

- 2.1. Nama organisasi
- 2.2. Merek, produk, dan atau jasa utama
- 2.3. Struktur operasional organisasi, termasuk didalamnya divisi utama, perusahaan yang menjalankan usaha (operating companies), perusahaan anak (anak perusahaan) dan usaha patungan
- 2.4. Lokasi kantor pusat organisasi

- 2.5. Jumlah negara di mana perusahaan beroperasi, serta nama negara di mana operasi utama dilaksanakan, atau yang relevan dengan isu keberlanjutan yang dicakup dalam laporan
- 2.6. Sifat kepemilikan dan bentuk legal
- 2.7. Pasar yang dilayani (termasuk di dalamnya diperinci berdasarkan geografi, sektor yang dilayani dan jenis konsumen/penerima manfaat)
- 2.8. Skala organisasi, termasuk di dalamnya Jumlah pegawai; Penjualan Netto (untuk organisasi sektor privat) atau pendapatan netto (untuk organisasi sektor publik); total modal (capitalization) yang dirinci berdasarkan utang dan ekuitas (untuk organisasi sektor privat); dan kuantitas produk atau jasa yang disediakan.
- 2.9. Perubahan signifikan yang terjadi selama periode laporan terkait ukuran, struktur, dan kepemilikan, termasuk lokasi atau perubahan dalam operasi, termasuk pembukaan, penutupan, dan ekspansi fasilitas; serta perubahan struktur pembagian modal dan informasi modal lainnya, perawatan, dan operasi lainnya (untuk organisasi sektor privat).
- 2.10. Penghargaan yang diterima dalam periode laporan

3. Parameter Laporan

Bagian harus mengandung profil laporan, ruang lingkup dan batasan laporan, index isi GRI, dan assurance.

Profil Laporan

- 3.1. Periode pelaporan (misalnya tahun fiskal/kalender) dari informasi yang tersedia.
- 3.2. Tanggal dari laporan sebelumnya yang paling baru (jika ada).
- 3.3. Siklus Pelaporan (tahunan, dua tahun sekali, dan sebagainya).
- 3.4. Alamat Kontak apabila ada pertanyaan terkait laporan dan isinya.

Ruang Lingkup dan Batasan Laporan

- 3.5. Proses dalam menetapkan isi laporan
- 3.6. Batasan laporan (misalnya negara, divisi, perusahaan anak, fasilitas yang disewakan, usaha patungan, pemasok). Lihat Protokol Batasan GRI untuk panduan lebih lanjut.
- 3.7. Nyatakan setiap keterbatasan ruang lingkup atau batasan laporan
- 3.8. Dasar untuk melaporkan usaha patungan, perusahaan anak, fasilitas yang disewakan, operasi yang di-*outsourced* serta entitas lainnya yang mempengaruhi secara signifikan, sehingga dapat diperbandingkan informasinya dari waktu ke waktu dan atau antara organisasi.
- 3.9. Teknik pengukuran data dan dasar perhitungannya, termasuk di dalamnya asumsi dan teknik yang mendasari estimasi yang diterapkan dalam mengkompilasi Indikator dan informasi lainnya dalam laporan.
- 3.10. Penjelasan dampak dari pernyataan ulang terhadap informasi yang disediakan dalam laporan sebelumnya, serta alasan untuk pembuatan pernyataan ulang tersebut (misalnya karena merger/akuisisi,

perubahan dasar tahun/periode yang digunakan, sifat usaha, metode pengukuran).

- 3.11. Perubahan signifikan dari laporan periode sebelumnya terkait ruang lingkup, batasan, atau metode pengukuran yang digunakan dalam laporan.

Index Isi GRI

- 3.12. Tabel yang menunjukkan lokasi dari Standar Pengungkapan dalam laporan

Assurance

- 3.13. Kebijakan dan praktek saat ini yang ditujukan untuk mencari assurance eksternal untuk laporan

4. Tata Kelola, Komitmen, dan Keterlibatan

Tata Kelola

- 4.1. Struktur tata kelola organisasi, termasuk komite di bawah badan pengelola tertinggi yang bertanggung jawab untuk tugas khusus, seperti dalam menetapkan strategi atau mekanisme pengawasan organisasi
- 4.2. Tunjukkan apakah Ketua dari badan pengelola tertinggi juga merangkap pejabat eksekutif (dan jika ternyata iya, maka tunjukkan fungsi mereka dalam pengelolaan organisasi dan alasan mengapa terjadi kondisi semacam itu)

- 4.3. Untuk organisasi yang memiliki struktur satu dewan, nyatakan jumlah anggota dari badan pengelola tertinggi yang berasal dari kelompok independen dan atau anggota noneksekutif
- 4.4. Mekanisme untuk pemegang saham dan pegawai dalam menyampaikan rekomendasi atau arahan kepada badan pengelola tertinggi
- 4.5. Hubungan antara kompensasi untuk anggota badan pengelola tertinggi, manajer senior, dan eksekutif (termasuk dalam hal pengaturan perjalanan) dengan kinerja organisasi (termasuk didalamnya kinerja sosial dan ekonomi)
- 4.6. Proses yang ada di dalam badan pengelola tertinggi untuk dalam menjamin terhindarnya konflik kepentingan
- 4.7. Proses dalam menentukan kualifikasi dan keahlian dari anggota badan pengelola tertinggi dalam mengarahkan strategi organisasi terkait topik ekonomi, lingkungan, dan social
- 4.8. Pengembangan secara internal pernyataan misi atau nilai, kode tingkah laku, dan prinsip yang relevan dengan kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial serta status dari implementasinya
- 4.9. Prosedur dalam badan pengelola tertinggi untuk mengawasi manajemen dan identifikasi organisasi terhadap kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial, termasuk di dalamnya risiko dan peluang yang relevan, serta ketaatan atau kepatuhannya terhadap standar internasional yang telah disetujui, kode perbuatan, dan prinsip.

Komitmen Terhadap Inisiatif Eksternal

4.10. Proses dalam mengevaluasi kinerja dari badan pengelola tertinggi, khususnya yang terkait dengan kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial.

4.11. Penjelasan mengenai bagaimana pendekatan atau prinsip pencegahan digunakan oleh organisasi

4.12. Piagam, prinsip, atau inisiatif lainnya yang dikembangkan secara eksternal terkait ekonomi, lingkungan, dan sosial yang turut didukung/diadopsi oleh organisasi

4.13. Keanggotaan dalam asosiasi (seperti asosiasi industri) dan atau organisasi advokasi nasional/internasional di mana organisasi

Keterlibatan Pemangku Kepentingan

4.14. Daftar kelompok pemangku kepentingan yang dilibatkan oleh organisasi

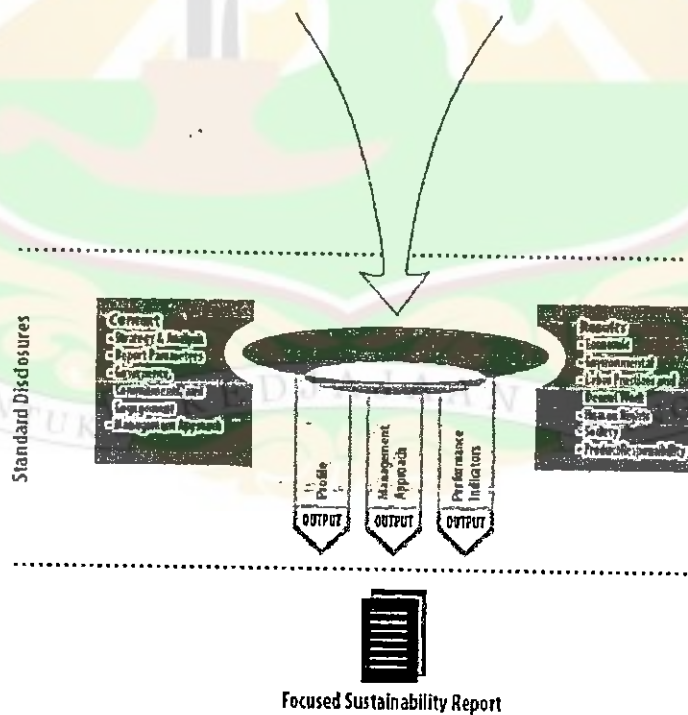
4.15. Dasar yang digunakan dalam mengidentifikasi dan memilih pemangku kepentingan yang akan dilibatkan

4.16. Pendekatan yang digunakan untuk melibatkan pemangku kepentingan, termasuk di dalamnya frekuensi pelibatan berdasarkan jenis dan kelompok pemangku kepentingan

4.17. Topik dan perhatian utama yang dimunculkan melalui pelibatan pemangku kepentingan, dan bagaimana organisasi merespons topik dan perhatian utama tersebut, termasuk melalui pelaporannya

5. Pendekatan Manajemen dan Kinerja Indikator

Bagian ini mengenai Indikator Kinerja berkelanjutan diorganisasikan berdasarkan kategori ekonomi, lingkungan, dan sosial. Pengungkapan terhadap Pendekatan Manajemen harus menyediakan gambaran singkat dari pendekatan manajemen organisasi terhadap Aspek yang ditetapkan pada setiap kategori Indikator dalam rangka menentukan konteks dari informasi kinerja. Organisasi dapat menstrukturkan Pengungkapan terhadap Pendekatan Manajemen untuk dapat mencakup keseluruhan Aspek dari setiap kategori, atau mengelompokkan tanggapan yang berbeda terhadap Aspek. Bagaimanapun, pengungkapan harus menjelaskan semua Aspek yang terkait dengan setiap kategori tanpa memperhatikan format atau kelompoknya.



2.4.4. Indikator *Global Reporting Initiative* (GRI)

Dari Panduan GRI (2006), ada enam indikator yang akan digunakan sebagai pengukuran dalam meninjau praktek laporan tanggung jawab sosial perusahaan. Indikator-indikator tersebut meliputi, seperti:

1. Kinerja Ekonomi
2. Kinerja Lingkungan
3. Kinerja Sosial
4. Kinerja Hak Asasi Manusia
5. Kinerja Masyarakat
6. Kinerja Tanggung Jawab Produk

Untuk setiap indikator terdapat aspek yang lebih rinci dalam penilaian kinerja perusahaan dalam setiap kategori. Setiap aspek dapat digolongkan sebagai aspek utama dan aspek tambahan. Untuk aspek inti, perusahaan berusaha untuk melakukan kegiatan atau kebijakan yang tepat mengenai aspek ini. Untuk aspek tambahan, tidak hanya sebagai pelengkap, tetapi juga penting dalam menampilkan informasi dari aspek ini. Pengungkapannya akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

Pada kinerja ekonomi ini terdapat 3 aspek didalamnya yang pertama yaitu aspek kinerja ekonomi, pada aspek ini terdiri dari item yang berkenaan dengan nilai ekonomi secara langsung dihasilkan dan didistribusikan, termasuk pendapatan, biaya operasi, kompensasi karyawan, sumbangan dan investasi masyarakat lainnya, laba ditahan, dan pembayaran kepada penyedia modal dan pemerintah, implikasi keuangan dan risiko lainnya serta peluang untuk kegiatan

organisasi sebagai akibat perubahan iklim, serta signifikan bantuan keuangan yang diterima dari pemerintah. Aspek yang kedua yaitu keberadaan pasar yang terdiri dari item rasio tingkat upah awal (standar) dibandingkan dengan Upah Minimum Regional berdasarkan wilayah kerja. Item berikutnya yaitu mengenai kebijakan, praktik dan besarnya transaksi pembelian dengan supplier lokal sesuai lokasi kegiatan perusahaan serta prosedur perekrutan karyawan lokal dan proporsi manajemen senior yang diangkat dari komunitas lokal tempat perusahaan beroperasi. Aspek terakhir yang ada pada kinerja ekonomi ini adalah dampak Ekonomi tidak langsung, pada aspek ini kita dapat meneliti berdasarkan pembangunan dan dampak investasi infrastruktur dan jasa untuk kepentingan publik dan gambaran dampak ekonomi tidak langsung, termasuk seberapa besar dampak tersebut.

Indikator yang kedua pada standar GRI ini adalah kinerja lingkungan, pada kinerja ini ada 9 aspek yang terdapat didalamnya yaitu yang pertama adalah bahan baku, dalam menilai kinerja lingkungan perusahaan berdasarkan bahan baku ini dapat dilihat berdasarkan bahan baku yang digunakan berdasarkan berat atau volume serta persentase bahan baku yang dapat didaur ulang (*recycle*). Aspek yang ke-2 adalah aspek energi, item-item yang perlu dilaporkan pada aspek ini adalah pemakaian energi langsung berdasarkan sumber energi, pemakaian energi tidak langsung berdasarkan sumber energi utamanya, penghematan energi karena konservasi dan perbaikan efisiensi, usaha untuk menyediakan energi yang efisien atau dapat diperbaharui dalam proses produksi/jasa dan pengurangan pemakaian

energi karena penghematan yang dilakukan serta usaha untuk mengurangi pemakaian energi tidak langsung dan tercapainya target pengurangan.

Air merupakan aspek yang ke-3 pada kinerja lingkungan ini yang terdiri dari item total pengambilan air berdasarkan sumber, sumber air secara signifikan dipengaruhi oleh penarikan air serta persentase dan total volume air yang didaur ulang dan digunakan kembali. Aspek yang ke-4 adalah keanekaragaman, dalam aspek ini item-item yang perlu dilaporkan adalah lokasi dan luas tanah yang dimiliki, disewa atau dikelola berhadapan langsung dengan area yang dilindungi dan area yang memiliki nilai biodiversity tinggi diluar area yang dilindungi, deskripsi tentang dampak aktivitas, produk dan jasa pada biodiversity di areayang dilindungi dan area yang memiliki nilai biodiversity tinggi diluar area yang dilindungi, habitat yang dilindungi atau dipulihkan, strategi-strategi, tindakan saat ini, dan rencana masa depan untuk mengelola dampak terhadap keanekaragaman hayati serta jumlah spesies IUCN *Red List* daftar konservasi nasional dan spesies dengan habitat di daerah yang terkena operasi, dengan tingkat resiko kepunahan.

Aspek emisi, sampah, dan limbah merupakan aspek yang ke-5 pada kinerja lingkungan perusahaan, untuk menilai aspek ini hal-hal yang perlu dilaporkan adalah total langsung dan tidak langsung emisi gas rumah kaca berdasarkan bobot/timbangannya, emisi gas rumah kaca lainnya yang relevan berdasarkan bobot/timbangan, usaha untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan tingkat pengurangan yang dihasilkan, emisi kandungan ozon dan penurunan kandungan berdasarkan bobot/timbangan, emisi gas lainnya lainnya berdasarkan jenis dan bobot, total air yang hilang berdasarkan kualitas dan tujuan, total berat

sampel berdasarkan jenis dan metode pembuangan, total jumlah dan volume kebocoran yang signifikan, berat sampah berbahaya yang dipindah, diimpor, diekspor atau diperlakukan sesuai *Basel Convention Annex I, II, III, dan VIII*, dan persentase sampah pindahan yang dikirim internasional dengan kapal serta identitas, ukuran, status dilindungi dan nilai biodiversity dari air dan habitat lain yang dipengaruhi secara signifikan oleh pembuangan sampah perusahaan.

Aspek ke-6 adalah produk dan layanan, yang terdiri dari item inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan produk dan jasa serta persentase produk yang dijual dan bahan kemasan yang reklamasi menurut kategori. Aspek berikutnya adalah kepatuhan, untuk menilai aspek ini besarnya denda dan sanksi lain karena tidak mematuhi regulasi lingkungan perlu dilaporkan. Aspek ke-8 adalah transportasi, item yang perlu dilaporkan pada aspek ini adalah pengaruh pemindahan produk dan bahan baku yang digunakan perusahaan dan pemindahan tenaga kerja terhadap kondisi lingkungan. Aspek yang terakhir adalah aspek secara keseluruhan, total investasi dan pengeluaran lain untuk melindungi/memperbaiki lingkungan berdasarkan jenisnya perlu dilaporkan pada aspek secara keseluruhan ini.

Indikator kinerja yang ke-3 yang terdapat pada standar GRI adalah indikator kinerja sosial, pada indikator kinerja ini terdapat lima aspek yang terkandung didalamnya. Aspek-aspek tersebut adalah yang pertama aspek ketenagakerjaan. Pada aspek ini perusahaan sebaiknya dapat melaporkan jumlah tenaga kerja dengan jenis pekerjaan, kontrak kerja, dan wilayah, perusahaan sebaiknya juga melaporkan mengenai jumlah dan tingkat perputaran karyawan

berdasarkan umur, jenis kelamin dan daerah asal serta tunjangan yang diberikan kepada karyawan tetap (*full-time*) yang tidak diberikan kepada karyawan tidak tetap (*part-time*) berdasarkan kegiatan utama. Sehingga dapat diketahui bagaimana perhatian perusahaan terhadap permasalahan seputar ketenagakerjaannya di lingkungan internalnya. Aspek yang ke-2 adalah kerja/hubungan manajemen, pada aspek ini perusahaan sebaiknya dapat melaporkan persentase karyawan yang dilindungi oleh perjanjian kerja kolektif (melalui serikat pekerja) dan periode pemberitahuan minimum berkaitan dengan perubahan kegiatan (operasi), termasuk apakah periode tersebut dimasukkan dalam perjanjian kolektif. Aspek yang ke-3 adalah mengenai kesehatan dan keselamatan kerja, untuk melihat kesungguhan perusahaan mengenai aspek ini adalah dengan dilaporkannya persentase total tenaga kerja yang menjadi wakil dalam komite keselamatan dan kesehatan kerja yang berfungsi membantu dan memberi saran dalam menentukan program keselamatan dan kesehatan kerja, statistik kecelakaan kerja, penyakit karena pekerjaan, ketidakhadiran dan jumlah fasilitas yang berhubungan dengan pekerjaan berdasarkan wilayah. Pendidikan, pelatihan, konseling, pencegahan, dan program pengendalian risiko di tempat kerja untuk membantu anggota, keluarga mereka, atau anggota masyarakat mengenai penyakit serius juga sebaiknya dilaporkan oleh perusahaan. Item lain yang perlu dilaporkan adalah topik kesehatan dan keselamatan kerja yang dimuat dalam perjanjian resmi (kontrak kerja) dengan serikat pekerja, rata-rata jam pelatihan per tahun per karyawan berdasarkan jenis/kategori karyawan, program manajemen keahlian dan pelatihan yang mendukung keberlanjutan kerja dan

membantu karyawan dalam mengelola akhir karier (pensiun) serta persentase karyawan yang menerima laporan kinerja dan perkembangan karier. Aspek ke-4 yang perlu dilaporkan oleh perusahaan adalah keragaman dan *Equal Opportunity*, dengan melaporkan komposisi tubuh pemerintahan dan pemecahan karyawan per kategori menurut jenis kelamin, kelompok usia, kelompok minoritas keanggotaan, dan indikator lain keragaman serta rasio gaji pokok laki-laki untuk perempuan oleh kategori karyawan. dapat dilihat kesungguhan perusahaan dalam keragaman tenaga kerja yang ada pada perusahaan dan persamaan kesempatan yang diberikan perusahaan kepada mereka.

Indikator kinerja yang ke-4 yang terdapat pada standar *Global Reporting Initiative* (GRI) adalah sumber daya manusia. Pada indikator kinerja ini terdapat delapan aspek diantaranya yaitu yang pertama adalah investasi dan pengadaan praktik. Untuk melihat dan menilai investasi dan pengadaan praktik yang dilakukan oleh perusahaan item-item yang harus dilaporkan oleh perusahaan adalah total perjanjian investasi yang dirancang dengan mempertimbangkan isu hak asasi manusia, persentase supplier dan kontraktor penting yang peduli dan selalu mempertimbangkan isu hak asasi manusia serta total jam pelatihan pekerja yang berhubungan dengan kebijakan dan prosedur tentang aspek hak asasi manusia yang relevan dengan kegiatan kerja termasuk persentase karyawan yang mengikuti pelatihan. Aspek yang ke-2 adalah aspek nondiskriminasi, untuk menilainya perusahaan sebaiknya melaporkan total kejadian yang berhubungan dengan diskriminasi dan tindakan yang dilakukan perusahaan terhadap diskriminasi tersebut. Aspek yang ke-3 adalah mengenai kebebasan berserikat

dan perundingan kolektif, item yang perlu dilaporkan perusahaan pada aspek ini adalah kegiatan yang menunjukkan adanya kebebasan karyawan dalam membentuk asosiasi dan tawar-menawar kolektif serta dukungan perusahaan terhadap hal tersebut. Sehingga dapat dilihat apakah perusahaan memberikat kebebasan kepada karyawannya untuk melakukan serikat dan perundingan. Aspek berikutnya adalah aspek buruh anak, pada aspek ini perusahaan sebaiknya melaporkan kegiatan yang melibatkan pekerja anak-anak dan tindakan/ukuran yang digunakan untuk menghilangkan keberadaan pekerja anak-anak. Sehingga dapat diketahui apakah perusahaan masih memperkerjakan pekerja anak-anak, atau sudah melakukan tindakan dalam rangka mengurangi pekerja anak-anak yang ada di perusahaannya. Aspek yang ke-6 adalah mengenai kerja wajib, dengan melaporkan kegiatan yang dapat menimbulkan risiko munculnya paksaan/tekanan kepada pekerja dan usaha yang dilakukan untuk menghilangkan kemungkinan kejadian tersebut. Aspek yang ke-7 adalah aspek praktik keamanan dengan melaporkan item persentase petugas keamanan yang dilatih untuk memahami kebijakan atau prosedur yang berkaitan dengan hak asasi manusia, dan aspek hak adat merupakan aspek terakhir yang ada pada indikator kinerja sumber daya manusia ini. Untuk menilai kinerja perusahaan pada aspek ini, perusahaan sebaiknya melaporkan total kejadian pelanggaran yang melibatkan hak-hak kaum pribumi (penduduk setempat) dan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mengatasinya.

Indikator kinerja ke-5 yang perlu dilaporkan perusahaan berdasarkan standar GRI adalah indikator kinerja masyarakat. Pada indikator kinerja ini

perusahaan sebaiknya melaporkan lima aspek, yaitu: aspek komunitas, untuk menilai aspek ini perlu dilaporkan mengenai total kejadian pelanggaran yang melibatkan hak-hak kaum pribumi (penduduk setempat) dan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mengatasinya. Aspek yang ke-2 adalah mengenai korupsi, item-item yang perlu dilaporkan pada aspek ini adalah persentase dan jumlah unit bisnis yang memiliki potensi korupsi, persentase karyawan yang mengikuti pelatihan Program Anti Korupsi dan tindakan yang dilakukan ketika terjadi kasus korupsi. Aspek yang ke-3 adalah aspek kebijakan publik, pada aspek ini posisi perusahaan dalam kebijakan publik dan partisipasi perusahaan dalam pengembangan dan lobi kebijakan publik serta total nilai bantuan keuangan dan kontribusi lain kepada partai politik, politisi dan institusi terkait sebaiknya dilaporkan agar dapat melihat kesungguhan perusahaan dalam melaksanakan kebijakan publik. Aspek berikutnya adalah aspek *anti-competitive behavior* atau kelakuan tidak bersaing, item yang perlu dilaporkan pada aspek ini adalah jumlah tindakan hukum yang dilakukan perusahaan berkaitan perilaku *anticompetitive*, *antitrust* dan monopoli. Aspek yang terakhir pada indikator kinerja masyarakat ini adalah aspek kepatuhan, pada aspek ini perusahaan sebaiknya melaporkan denda keuangan dan sanksi lainnya karena tidak mematuhi peraturan/regulasi yang berlaku.

Indikator kinerja terakhir yang ada pada standar GRI adalah indikator kinerja tanggung jawab produk, pada indikator kinerja ini terdapat lima aspek yang sebaiknya dilaporkan oleh perusahaan dalam laporan keberlanjutan, yaitu: yang pertama adalah aspek pelanggan kesehatan dan keselamatan, untuk melihat

kesungguhan perusahaan dalam aspek ini item-item yang perlu dilaporkan adalah perbaikan yang dilakukan perusahaan atas dampak kesehatan dan keamanan dari produk/jasa yang dihasilkan perusahaan serta jumlah ketidakpatuhan perusahaan pada regulasi kesehatan dan keamanan produk yang dihasilkan. Aspek yang ke-2 adalah mengenai produk dan layanan pelabelan, pihak yang membaca laporan keberlanjutan dapat menilai perhatian perusahaan pada aspek ini jika perusahaan melaporkan informasi tentang produk dan jasa yang harus diungkapkan dan persentasi jumlah produk dan jasa yang mematuhi pengungkapan tersebut, jumlah ketidakpatuhan pada regulasi tentang pengungkapan informasi produk dan pemberian label produk/jasa serta praktek yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, termasuk hasil dari survei mengukur kepuasan pelanggan. Aspek yang ke-3 adalah *marketing communications*, item yang perlu dilaporkan pada aspek ini adalah program untuk kepatuhan pada hukum, standar, dan kode sukarela yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi, dan sponsor serta jumlah kejadian yang menunjukkan ketidakpatuhan pada regulasi dan aturan lain yang berhubungan dengan komunikasi marketing termasuk *advertising*, promosi dan *sponsorship* berdasarkan hasilnya. Aspek berikutnya adalah aspek privasi pelanggan, pada aspek ini perusahaan sebaiknya melaporkan total jumlah keluhan sehubungan dengan hilangnya *privacy* konsumen dan hilangnya data konsumen. Dan aspek yang terakhir adalah aspek kepatuhan, pada aspek ini perusahaan diharapkan dapat melaporkan denda keuangan karena tidak mematuhi peraturan hukum dan regulasi berkaitan dengan produk/jasa yang dihasilkan.

2.5. Review Penelitian Terdahulu

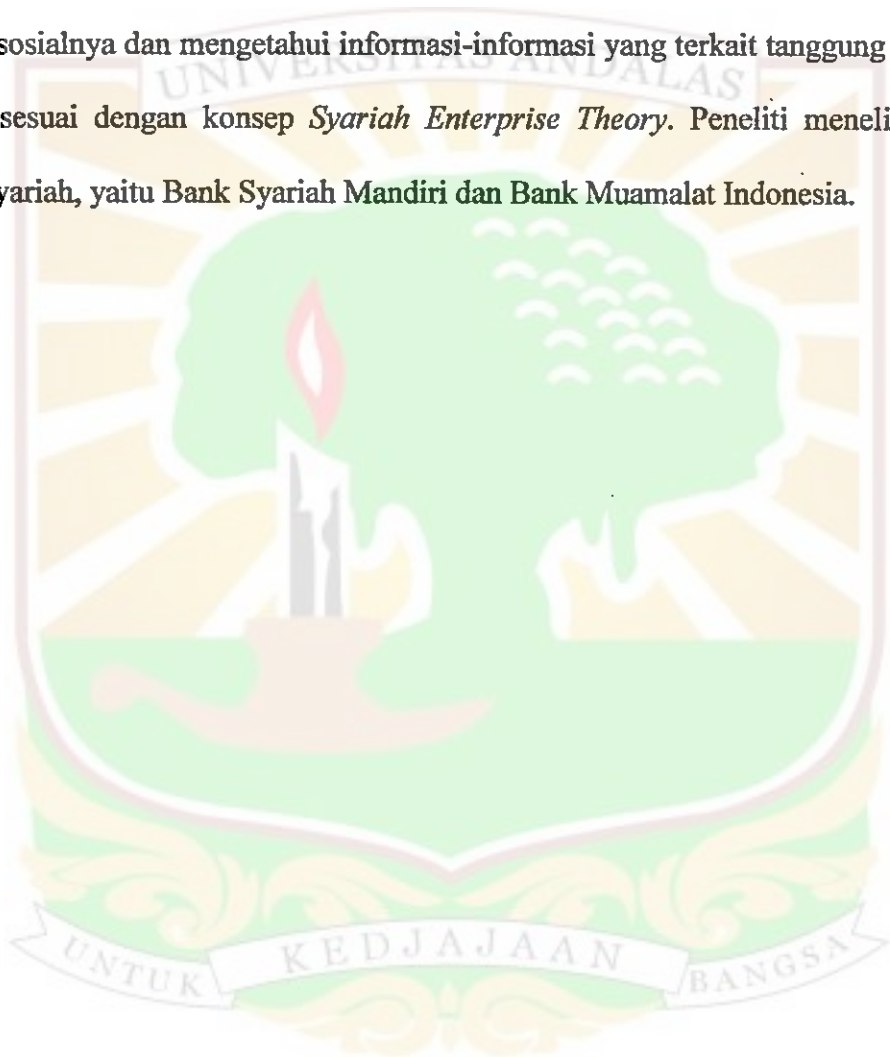
Untuk penelitian ini, penulis tidak menemukan penelitian terdahulu mengenai pelaporan *Creating Shared Value*, namun sangat banyak ditemukan penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility*. Berikut adalah beberapa penelitian yang berkaitan dengan pelaporan *Corporate Social Responsibility*.

Syaiful (2011) melakukan penelitian mengenai evaluasi pelaporan indikator kinerja sosial dan lingkungan dalam *Sustainability Report* berdasarkan *Global Reporting Initiative* (GRI) pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Untuk mengetahui kesinambungan pelaporan dan terjadinya peningkatan pelaporan indikator tersebut, peneliti meneliti *Sustainability Report* dari tahun 2006 hingga 2009. Penelitian ini hanya menganalisis dua indikator kinerja yaitu indikator ekonomi dan indikator lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan dari tahun 2006 hingga 2009, terjadi peningkatan indikator kinerja sosial dan lingkungan yang dilaporkan, namun mengalami penurunan jumlah item yang dilaporkan untuk keseluruhan.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa pada dasarnya laporan berkelanjutan (*sustainability report*) merupakan sebuah retorika. Retorika ini dilakukan oleh manajemen (perusahaan) dengan menunjukkan argumen dan data tertentu untuk meyakinkan *stakeholders* bahwa dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, perusahaan juga peduli terhadap sosial dan lingkungan. Laporan ini menunjukkan kesungguhan perusahaan terhadap upaya yang dilakukan dalam kegiatan penyelamatan dan pelestarian lingkungan sehingga dapat diketahui

apakah perusahaan tersebut konsisten dalam mengeluarkan laporan berkelanjutan (*sustainability report*) setiap tahunnya.

Fadilla (2011) meneliti analisis pelaporan *Corporate Social Responsibility* perbankan syariah dalam perspektif *Syariah Enterprise Theory*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bank syariah mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dan mengetahui informasi-informasi yang terkait tanggung jawab sosial sesuai dengan konsep *Syariah Enterprise Theory*. Peneliti meneliti dua bank syariah, yaitu Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu menganalisis, dan mengevaluasi penyajian *Creating Shared Value Report* pada Nestlé Indonesia dan perbandingannya dengan *Sustainability Report* PT Astra Internasional, Tbk.

Studi deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran, 2006). Metode yang diadopsi adalah analisis isi (*Content Analysis*) terhadap *Creating Shared Value Report* pada Nestlé Indonesia dan *Sustainability Report* pada PT Astra Internasional, Tbk.

3.2. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini adalah *Creating Shared Value Report* pada Nestlé Indonesia yang diterbitkan pada tahun 2011 atas pelaporan kegiatan pada tahun 2010 dan *Sustainability Report* pada PT Astra Internasional, Tbk tahun 2010. Penulis memilih Nestlé Indonesia karena sesungguhnya perusahaan ini merupakan “laboratorium” dimana *Creating Shared Value* ditemukan. Sedangkan pemilihan PT Astra Internasional, Tbk sebagai perusahaan pembanding disebabkan karena Astra merupakan pemenang *Best Sustainability Report 2009—Group B (Various Industry, Consumer Goods, Property and Real Estate Companies) Commendation for most consistent and committed in Sustainability Reporting* pada *Indonesia Sustainability Reporting Awards (ISRA)*, dimana

kategori tersebut mencakup industri yang sama dengan Nestlé. Pada penelitian ini penulis menfokuskan untuk menganalisis penyajian *Sustainability Report* berdasarkan *Global Reporting Initiative* (GRI) versi 3 (GRI G3).

3.3. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

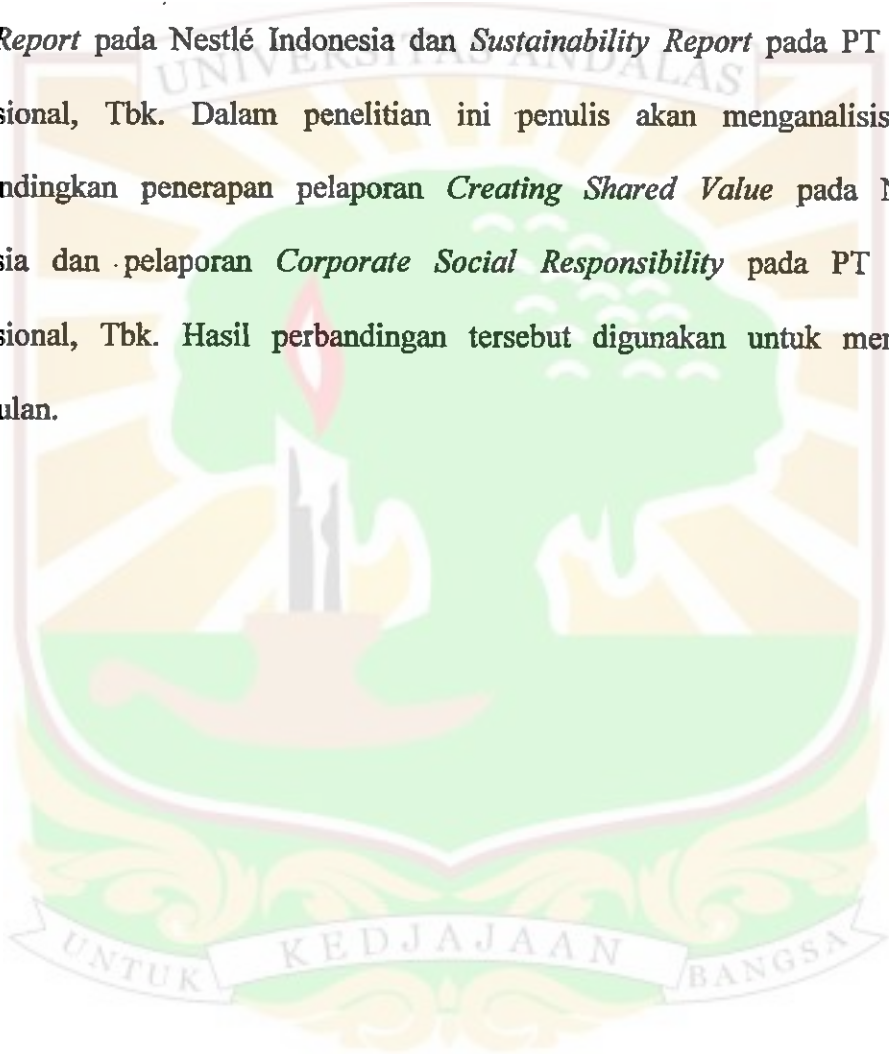
Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data-data atau segala informasi yang berasal dari literature, dokumen, perusahaan, serta bacaan-bacaan yang berasal dari media cetak lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data yang digunakan berupa *Creating Shared Value Report* pada perusahaan Nestlé Indonesia dan *Sustainability Report* pada PT Astra Internasional, Tbk. Data tersebut diperoleh dari website kedua perusahaan. Pengumpulan data selain melalui internet juga dilakukan dengan mempelajari dan memahami buku-buku dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4. Variabel dan Pengukurannya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah item-item yang dilaporkan dalam *Creating Shared Value Report* pada Nestlé Indonesia dan *Sustainability Report* pada PT Astra Internasional, Tbk. Secara garis besar panduan *Global Reporting Initiative* (GRI) dijadikan sebagai standar dalam melaporkan *Sustainability Report* kedua perusahaan. Laporan ini diukur berdasarkan indikator-indikator GRI.

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif komparatif. Penelitian ini diawali dengan menjelaskan *Creating Shared Value Report* pada Nestlé Indonesia dan *Sustainability Report* pada PT Astra Internasional, Tbk. Penjelasan ini meliputi unsur-unsur yang diungkapkan dalam *Creating Shared Value Report* pada Nestlé Indonesia dan *Sustainability Report* pada PT Astra Internasional, Tbk. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis dan membandingkan penerapan pelaporan *Creating Shared Value* pada Nestlé Indonesia dan pelaporan *Corporate Social Responsibility* pada PT Astra Internasional, Tbk. Hasil perbandingan tersebut digunakan untuk membuat kesimpulan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Nestlé Indonesia

4.1.1. Sejarah Nestlé Indonesia

Nestlé Indonesia adalah anak perusahaan Nestlé SA, perusahaan yang terdepan dalam bidang gizi, kesehatan dan keafiatan, yang berkantor pusat di Vevey, Swiss. Nestlé SA didirikan lebih dari 140 tahun lalu oleh Henri Nestlé, seorang ahli farmasi yang berhasil meramu bubur bayi guna membantu seorang ibu menyelamatkan bayinya sangat sakit dan tidak mampu menerima air susu ibu.

Nestlé telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1971, dan pada saat ini mempekerjakan lebih dari 2.600 karyawan untuk menghasilkan beragam produk Nestlé di tiga pabrik: Pabrik Kejayan, Pasuruan, Jawa Timur untuk mengolah produk susu seperti DANCOW, BEAR BRAND, dan NESTLÉ DANCOW IDEAL; Pabrik Panjang di Lampung untuk mengolah kopi instan NESCAFÉ serta Pabrik Cikupa di Banten untuk memproduksi produk kembang gula FOX'S dan POLO. Saat ini sedang dibangun pabrik ke-empat di Karawang yang direncanakan akan beroperasi pada tahun 2013 untuk memproduksi DANCOW, MILO, dan bubur bayi Nestlé CERELAC.

Moto Nestlé “Good Food, Good Life” menggambarkan komitmen perusahaan yang berkesinambungan untuk mengkombinasikan ilmu dan teknologi guna menyediakan produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dasar

manusia akan makanan dan minuman bergizi, serta aman untuk dikonsumsi serta lezat rasanya.

Pada tahun 1910 pemasaran produk Nestlé dilakukan oleh cabang Nestlé di Singapura. Produk-produk Nestlé begitu mendominasi pasaran susu kental manis di Indonesia sehingga para konsumen mengidentifikasi semua jenis susu sebagai “Tjap Nona”.

Pada tahun 1930 Nestlé memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia untuk jenis produk susu. Kuatnya tim pemasaran yang terjun ke desa-desa serta aktifnya upaya Nestlé menjaga mutu, dengan mengganti kaleng-kaleng tua di toko-toko dan warung-warung dengan produk baru, merebut kepercayaan dan kesetiaan para konsumen.

Keberhasilan Nestlé di Indonesia disebabkan oleh produk yang bermutu tinggi yang diminati oleh para konsumen dan didukung oleh jaringan distribusi yang efisien dan staf penjualan dan sistem manajemen yang profesional.

1873-1999

Produk-produk import Nestlé secara lebih lengkap mulai tersedia di Indonesia sejak tahun 1873 lewat pemasaran dari cabang Nestlé di Singapura. Karena permintaan konsumen Indonesia yang semakin meningkat, maka Nestlé secara resmi memulai berusaha di Indonesia pada tahun 1971 atas nama PT Food Specialities Indonesia.

Untuk menunjang usaha di Indonesia, maka pabrik pengolahan susu di Waru, Jawa Timur mulai beroperasi pada tahun 1972. Sejalan dengan

beroperasinya Pabrik Pengolahan Pabrik Waru, Nestlé Indonesia mulai memberikan bantuan teknis kepada masyarakat sekelilingnya terutama kepada para peternak sapi.

Pada tahun 1979, pabrik pengolahan kopi didirikan di Panjang, Lampung sebagai pabrik kedua Nestlé di Indonesia untuk menghasilkan kopi NESCAFÉ.

Atas permintaan konsumen yang semakin meningkat, maka pada tahun 1988 Pabrik Kejayan di Pasuruan, Jawa Timur mulai beroperasi, menghasilkan produk susu dengan kapasitas yang lebih besar dan menggantikan Pabrik Waru yang ditutup.

Setelah sukses membuka dan mengoperasikan pabrik di Lampung, Pasuruan, dan Jawa Timur maka pada tahun 1990 Pabrik Cikupa mulai beroperasi, menghasilkan kembang gula (*confectionery*) yaitu POLO dan FOX'S.

2000-2009

Pada tahun 2000 PT Food Specialities Indonesia, Nestlé Confectionary Indonesia & Supmi Sakti merger ke dalam Nestlé Indonesia. Merger tersebut dianggap sukses sehingga pada tahun 2001 Nestlé Beverages Indonesia dan Nestlé Distribution Indonesia turut bergabung dengan Nestlé Indonesia

2010-sekarang

Melihat potensi pasar di Indonesia yang semakin baik maka pada tahun 2010 Pabrik Kejayan diekspansi, dan menjadi salah satu dari 10 pabrik terbesar Nestlé di dunia. Saat ini, Pabrik Kejayan menghasilkan 700.000 liter susu segar setiap hari dari 33.000 peternak susu di Jawa Timur.

Setelah sukses membuka dan mengoperasikan pabrik pengolahan susu, pengolahan kopi dan pengolahan kembang gula maka pada tahun 2013 pabrik keempat akan dibuka menghasilkan MILO, DANCOW dan bubur bayi Nestlé CERELAC.

4.1.2. Visi dan Misi Nestlé

Sebagai perusahaan produksi makanan terbesar di dunia, Nestlé memusatkan perhatian untuk meningkatkan gizi (*nutrition*), kesehatan (*health*), dan keafiatan (*wellness*) dari konsumen kami. Para karyawannya berdedikasi dan termotivasi untuk memproduksi produk berkualitas dan membangun brand yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Nestlé telah hadir di Indonesia sejak abad ke-19. Kini, 2600 karyawan Nestlé mengoperasikan tiga (3) pabrik yang mengolah sekitar 700.000 liter susu setiap hari dari 33.000 peternak susu di Jawa Timur dan 10.000 ton kopi dari sekitar 10.000 petani kopi di Lampung setiap tahun. Bersama ketiga sentra distribusi dan ratusan distributor hadir di setiap provinsi di Indonesia, memastikan ketersediaan produk Nestlé bagi konsumen diseluruh Indonesia.

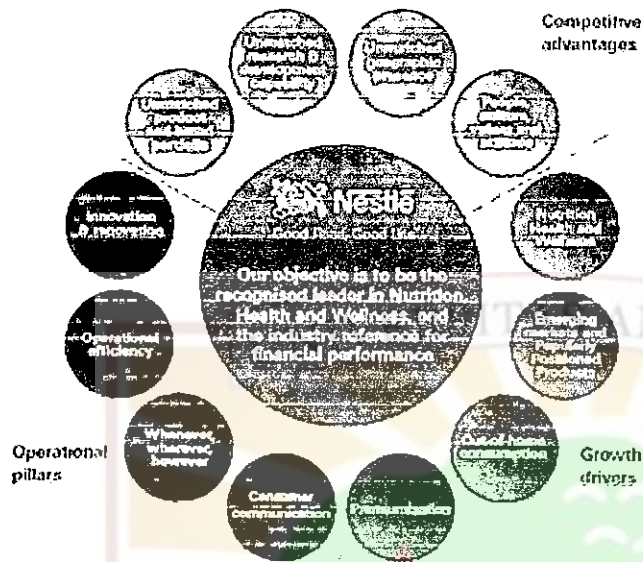
Sebagai bagian dari suatu perusahaan global, Nestlé terus menerus melakukan penelitian dan pengembangan untuk terus melakukan penyempurnaan berbagai produk ciptaannya. Hal ini dilakukan sejalan dengan berkembangnya konsep dan dimensi makanan, yang kini tidak lagi sekedar untuk memperoleh kenikmatan (*enjoyment*) namun telah berkembang menuju keafiatan (*wellness*) dan bermuara pada kehidupan yang sejahtera dan berkualitas (*wellbeing*).

Hal ini sejalan dengan Misi Nestlé Indonesia untuk turut mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat melalui produk-produknya yang berkualitas, bernutrisi dan lezat rasanya. Selain itu Nestlé juga memfokuskan diri untuk senantiasa memberikan informasi dan pendidikan bagi konsumen. Dalam menjalankan bisnisnya, Nestlé berusaha untuk selalu menjalankan tanggung jawab kepada masyarakat dan menciptakan manfaat.

Sebagai perusahaan terdepan dalam bidang nutrisi, kesehatan dan keafiatan (*nutrition, health and wellness*), Nestlé yakin dapat mencapai kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang serta menciptakan manfaat bagi para pemegang sahamnya, perusahaan harus menciptakan manfaat bagi masyarakat, Nestlé menyebutnya *Creating Shared Value* (menciptakan manfaat bersama). Nestlé tidak hanya akan memproduksi produk berkualitas tinggi dan bergizi bagi para konsumen, namun juga akan membantu ribuan petani untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas hasil pertanian mereka, menciptakan lapangan pekerjaan baru, menggunakan bahan baku dalam negeri yang akan diolah menjadi produk bernilai tambah dan berkualitas tinggi – dengan demikian menciptakan manfaat bersama sepanjang mata rantai perusahaan.

Dalam beroperasi, kami senantiasa memastikan standar perilaku bisnis yang ketat dan mendukung pelestarian lingkungan sebagaimana tercantum dalam *Nestlé Corporate Business Principles*. Ini termasuk Prinsip-Prinsip Global Compact PBB tentang Hak Azasi Manusia, Tenaga kerja, Lingkungan dan Korupsi. Dengan landasan strategi bisnis inilah kami memastikan sukses jangka panjang bagi perusahaan.

4.1.3. Strategi Bisnis - Roadmap Nestlé Menuju Good Food, Good Life



Nestlé memiliki misi untuk dikenal sebagai pemimpin dalam Gizi, Kesehatan dan Keafiatan di dunia, dipercaya oleh semua pemangku kepentingan, dan dijadikan acuan untuk kinerja keuangan dalam industrinya.

Nestlé percaya bahwa kepemimpinan bukan hanya soal besar kecilnya perusahaan, tapi juga soal perilaku. Nestlé paham bahwa kepercayaan hanya dapat diperoleh dengan konsisten memenuhi janji-janjinya dalam jangka panjang. Misi dan perilaku ini terangkum dalam moto sederhana, "Good Food, Good Life", yang mencerminkan keinginan perusahaan.

Roadmap Nestlé ditujukan untuk menciptakan keselarasan antara karyawan berdasarkan sejumlah prioritas strategis terpadu untuk mempercepat tercapainya misi. Misi tersebut menuntut seluruh karyawan untuk memiliki inspirasi jangka panjang yang dibutuhkan untuk membangun masa depan dan aksi-aksi usaha jangka pendek, dan memberikan tingkatan kinerja yang dibutuhkan.

Keunggulan kompetitif

Portofolio produk dan merek yang tak tertandingi
Kemampuan Riset dan Pengembangan (Research & Development /R&D) yang tak tertandingi
Kehadiran geografis yang tak tertandingi
Karyawan, budaya, nilai dan sikap

Keunggulan kompetitif yang sejati dihasilkan oleh berbagai keunggulan yang sulit ditiru pada seluruh rantai nilai yang dihasilkan dalam puluhan tahun.

Ada keterkaitan erat antara produk yang bagus dan R&D yang kuat, antara kehadiran geografis yang luas dan jiwa usaha, antara karyawan yang hebat dan nilai-nilai yang kuat.

Pendorong pertumbuhan
Gizi, Kesehatan dan Keafiatan
Pasar yang berkembang dan PPP
Kepemimpinan luar ruang
Premiurnisasi

Keempat area ini memberikan prospek yang baik bagi pertumbuhan. Kesemuanya dapat diterapkan di seluruh kategori kami dan di seluruh dunia.

Semua yang kami lakukan didorong oleh agenda Gizi, Kesehatan dan Keafiatan. Serta motto kami "Good Food, Good Life" yang menawarkan produk konsumsi dengan profil nutrisi terbaik dalam kategorinya

Pilar Operasional

Inovasi & Renovasi
Di mana pun, kapan pun, bagaimanapun
Komunikasi konsumen
Efisiensi operasional

Nestlé harus unggul dalam empat kompetensi inti yang saling berkaitan ini. Semuanya mendorong pengembangan produk, pembaruan dan kualitas, kinerja operasional, hubungan interaktif dengan konsumen dan pemangku kepentingan lain serta diferensiasi dari pesaing kami. Keunggulan pada seluruh area tersebut membuat kami berorientasi pada konsumen, mampu meningkatkan kinerja pada semua aspek penting dan meraih keunggulan dalam pelaksanaan.

Nestlé berusaha meraih kepemimpinan dan mendapat kepercayaan dengan memenuhi harapan konsumen yang pilihannya sehari-hari mendorong kinerja Nestlé, pemegang saham Nestlé, komunitas tempat Nestlé beroperasi dan harapan masyarakat secara keseluruhan. Nestlé percaya nilai berkelanjutan bagi para

Kemampuan kompetitif yang sejati dihasilkan oleh berbagai keunggulan yang sulit ditiru pada seluruh rantai nilai yang dibalikkan dalam perusahaan.

Ada keragaman era dalam produk yang bagus dan R&D yang kuat, antara kegiatan yang rutin dan lain-lain. Untuk itu, antara lain yang tidak dapat nilai-nilai yang kuat.

Kompatitas ini memberikan prospek yang baik bagi pertumbuhan. Kesuksesan dapat diperoleh di seluruh kategori kami dan di seluruh dunia.

Sementara kami lakukan di seluruh dunia, kami memiliki dan kekuatan. Kami memiliki "Good Food, Good Life" yang menekankan produk kami dengan profil nutrisi terbaik dalam kategori.

Kelembagaan yang kuat dalam kompetensi ini yang saling berkaitan ini, semuanya mendorong pengembangan produk, perbaikan dan kualitas, kinerja operasional, hubungan interaktif dengan konsumen dan pemangku kepentingan lain serta diversifikasi dan prestasi kami.

Kemampuan pada seluruh area tersebut menjadi kami yang berbeda pada konsumen, namun meningkatkan kinerja pada semua aspek penting dan meraih keunggulan dalam pelaksanaan.

Kelembagaan meraih kompetensi dan membuat keputusan dengan menanggapi berbagai konsumen yang berbeda-beda mendorong kinerja. Kelembagaan meraih kompetensi dan hubungan masyarakat secara keseluruhan. Kelembagaan nilai keberlanjutan bagi para

Portofolio produk dan merek yang unik dan berbeda. Kemampuan riset dan pengembangan (R&D) yang unik dan berbeda. Kelembagaan yang unik dan berbeda.

Kelembagaan, budaya, nilai dan sikap. Pendorong pertumbuhan. (Gini) Kesehatan dan keselamatan. Pemangku kepentingan dan PPT. Kelembagaan baru yang gemilang.

Kelembagaan & Kesehatan. Di mana pun, kapan pun. Kelembagaan. Kelembagaan Konvensional Konvensional. Kelembagaan operasional.

pemegang saham hanya dapat terwujud dalam jangka panjang jika perilaku, strategi dan operasi Nestlé juga memberi nilai bagi masyarakat tempat Nestlé beroperasi, bagi mitra bisnis Nestlé, dan tentu saja bagi para konsumen. Nestlé menyebutnya "Menciptakan Manfaat Bersama (*Creating Shared Value*)".

Nestlé berinvestasi untuk masa depan untuk memastikan keberlangsungan keuangan dan lingkungan dari kegiatan dan operasional Nestlé: dari segi kapasitas, teknologi, kemampuan, karyawan, merek, Riset dan Pengembangan (R&D). Tujuan Nestlé adalah memenuhi kebutuhan hari ini tanpa membahayakan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya, dan melakukannya dengan cara yang menjamin pertumbuhan laba tahun demi tahun dan timbal balik yang tinggi bagi para pemegang saham dan masyarakat pada umumnya dalam jangka panjang.

4.1.4. *Corporate Business Principle*

Nestlé Corporate Business Principle (NCBP) merupakan pondasi dari budaya perusahaan Nestlé, yang telah berkembang selama 140 tahun.

Sejak pertama kali Henri Nestlé berhasil meramu bubur bayi "Farine Lactée" guna membantu seorang ibu yang ingin menyelamatkan bayinya yang sedang sakit dan tidak mampu menerima air susu ibu, Nestlé telah membangun bisnisnya pada keyakinan bahwa untuk memiliki keberhasilan jangka panjang bagi pemegang saham, Nestlé tidak hanya harus mematuhi semua persyaratan hukum yang berlaku dan memastikan bahwa semua kegiatan yang

berkelanjutan, namun Nestlé juga harus menciptakan nilai yang signifikan bagi masyarakat.

Pada 2011, program pelatihan modular diluncurkan pada berbagai komponen *Corporate Business Principal*. Kedalaman dan fokus dari pelatihan dibentuk sesuai dengan materialitas untuk fungsi yang berbeda dalam perusahaan. Sebagai contoh, pelatihan tentang komponen hak asasi manusia akan fokus pada manajer dan karyawan di negara-negara yang lebih tinggi risiko hak asasi manusia sebagai prioritas.

Nestlé Corporate Business Principal akan terus berevolusi dan beradaptasi dengan perubahan dunia. Landasan dasar Nestlé tidak berubah dari waktu dan asal-usul Perusahaan Nestlé, dan mencerminkan ide-ide dasar keadilan, kejujuran, dan perhatian umum untuk kesejahteraan orang-orang.

Nestlé berkomitmen untuk menganut Prinsip Bisnis berikut ini di semua negara, disesuaikan dengan undang-undang lokal, praktek-praktek budaya dan agama:

Gizi, Kesehatan dan Keafiatan. Tujuan utama Nestlé adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen setiap hari. Mereka menawarkan pilihan produk makanan dan minuman yang lezat dan sehat, serta mendorong gaya hidup sehat. Nestlé mengungkapkan hal ini melalui motto: 'Good Food, Good Life'.

Jaminan Mutu dan Keamanan Produk. Dimana saja di seluruh dunia, nama Nestlé menjanjikan produk yang aman dan berkualitas baik kepada konsumen.

Komunikasi kepada Konsumen. Nestlé berkomitmen terhadap komunikasi kepada konsumen yang bertanggung jawab dan dapat dipercaya, yang memberdayakan konsumen untuk menggunakan hak mereka atas pilihan yang bersandarkan pada informasi yang benar, dan mempromosikan pola makan yang lebih sehat. Nestlé sangat menghargai privasi konsumen.

Hak Asasi Manusia dan Kegiatan Usaha. Nestlé mendukung penuh prinsip-prinsip *Global Compact* – Persatuan Bangsa Bangsa tentang hak asasi manusia dan ketenagakerjaan, dan bertujuan untuk memberikan contoh-contoh mengenai hak asasi manusia dan praktik ketenagakerjaan di seluruh kegiatan bisnis kami.

Kepemimpinan dan Tanggung Jawab Pribadi. Keberhasilan Nestlé tercipta berkat dukungan para karyawan. Nestlé memperlakukan para karyawan dengan rasa hormat dan bermartabat dan mengharapkan setiap karyawan mempunyai rasa tanggung jawab pribadi. Nestlé mempekerjakan tenaga kerja yang kompeten dan mempunyai motivasi, serta menghargai nilai-nilai. Nestlé memberikan kesempatan yang sama untuk pengembangan dan kemajuan mereka, melindungi privasi mereka, dan tidak mentoleransi segala bentuk pelecehan dan diskriminasi. Dimana saja di seluruh dunia, nama Nestlé menjanjikan produk yang aman dan berkualitas baik kepada konsumen.

Keamanan dan Kesehatan Kerja. Kami berkomitmen untuk mencegah kecelakaan, cedera dan penyakit yang disebabkan oleh pekerjaan, dan kami melindungi para karyawan, mitra usaha dan pihak-pihak lain yang terlibat di sepanjang mata rantai usaha kami.



Pemasok dan Hubungan Dengan Pelanggan. Kami mensyaratkan kepada para pemasok, agen, subkontraktor dan karyawan mereka untuk bersikap jujur, adil dan berintegritas, serta mematuhi standar yang tidak dapat ditawar. Kami memiliki komitmen yang sama kepada para pelanggan kami.

Pembangunan Pertanian dan Pedesaan. Kami berkontribusi dalam perbaikan di bidang produksi pertanian, status sosial ekonomi para petani, masyarakat pedesaan, dan dalam sistem produksi agar lebih berwawasan lingkungan.

Lingkungan dan Keberlanjutan. Nestlé berkomitmen pada praktik bisnis yang berwawasan lingkungan. Pada semua tahap masa pakai produk, Nestlé berupaya untuk menggunakan sumber daya alam secara efisien, lebih memilih menggunakan sumber daya yang terbarukan yang dikelola secara berkelanjutan, dan menetapkan sasaran limbah nol.

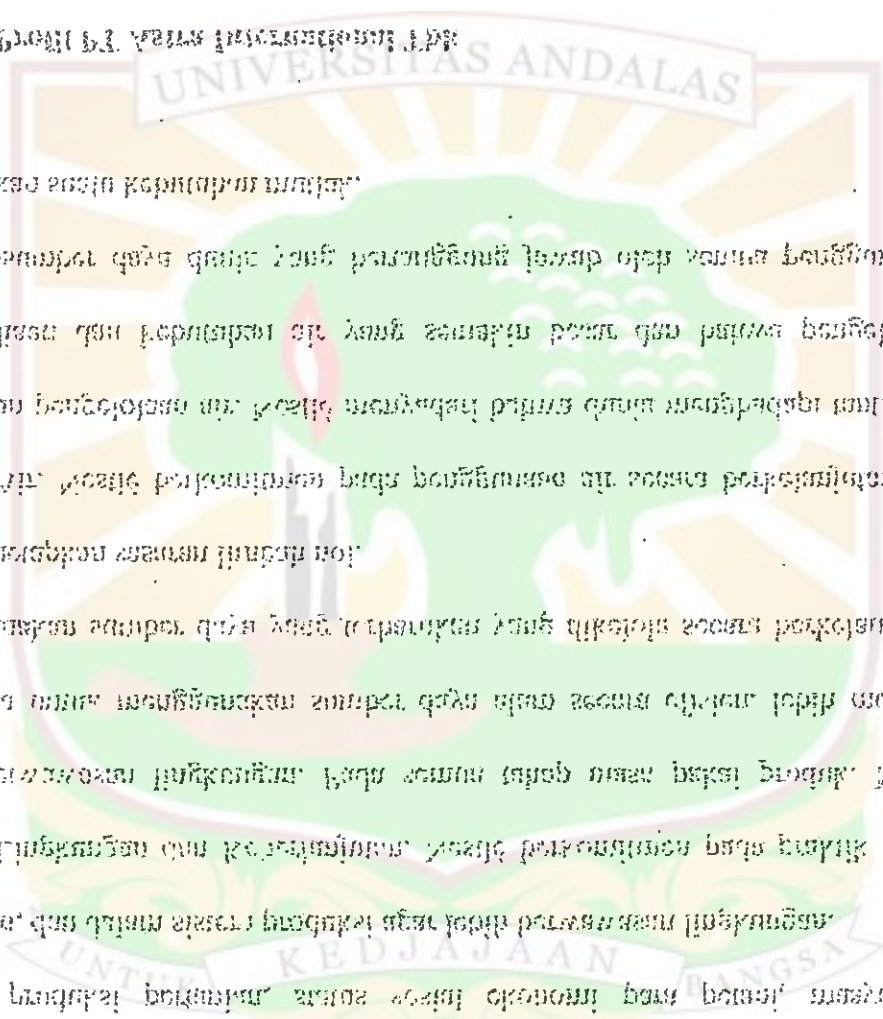
Air. Nestlé berkomitmen pada penggunaan air secara berkelanjutan dan perbaikan pengelolaan air. Nestlé menyadari bahwa dunia menghadapi tantangan ketersediaan dan kebutuhan air yang semakin besar dan bahwa pengelolaan sumber-sumber daya dunia yang bertanggung jawab oleh semua pengguna air merupakan suatu kebutuhan mutlak.

4.2. Profil PT Astra International Tbk

4.2.1. Sejarah Kepemilikan dan Perkembangan Bisnis Astra

PT Astra International Inc. didirikan oleh William Soeryadjaya dan Tjian Kian Tie pada tanggal 20 Februari 1957, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perdagangan dan ekspor impor. Seiring dengan pertumbuhan

421. Զօրակերպ հասարակական կարգապահական միջոցներ
 422. Կարգապահական միջոցներ



423. Կարգապահական միջոցներ
 424. Կարգապահական միջոցներ
 425. Կարգապահական միջոցներ
 426. Կարգապահական միջոցներ
 427. Կարգապահական միջոցներ
 428. Կարգապահական միջոցներ
 429. Կարգապահական միջոցներ
 430. Կարգապահական միջոցներ
 431. Կարգապահական միջոցներ
 432. Կարգապահական միջոցներ
 433. Կարգապահական միջոցներ
 434. Կարգապահական միջոցներ
 435. Կարգապահական միջոցներ
 436. Կարգապահական միջոցներ
 437. Կարգապահական միջոցներ
 438. Կարգապահական միջոցներ
 439. Կարգապահական միջոցներ
 440. Կարգապահական միջոցներ

perekonomian Indonesia, Astra turut berkembang awalnya sebagai pemasok berbagai kebutuhan pemerintah, kemudian pada tahun 1969, berpatungan dengan pemerintah, merestrukturisasi dan mengambil alih PT Gaya Motor sebagai cikal bakal bisnis otomotif yang tumbuh sangat pesat.

Sejak tahun 1990 Astra menjadi perusahaan publik yang tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kapitalisasi pasar per 31 Desember 2010 sebesar Rp 221 triliun. Saat ini Astra telah memiliki 6 divisi usaha, terdiri dari bidang otomotif, jasa keuangan, alat berat dan pertambangan, solusi dokumen dan teknologi informasi, serta logistik dan infrastruktur.

Dengan komitmen untuk senantiasa menjadi bermanfaat bagi bangsa dan negara, Astra menyadari bahwa pengelolaan perusahaan yang terbaik tidak semata berlandaskan pada aspek profitabilitas dan operasional. Namun keseimbangan juga harus dibangun untuk mengelola kepentingan seluruh *stakeholder*, yang utamanya dicapai dengan menjunjung tinggi praktek-praktek tata kelola perusahaan yang baik atau *Good Corporate Governance* (GCG).

4.2.2. *Good Corporate Governance* (GCG) dalam Lingkungan Astra

Dalam menjalankan roda usaha, manajemen Astra selalu berpegang teguh pada nilai-nilai falsafah yang terkandung dalam Catur Dharma sebagai dasar acuan manajemen bagi setiap keputusan bisnis. Nilai-nilai tersebut terus diperkuat dan terinternalisasi yang tercermin dalam keselarasan semua aspek operasional perusahaan saat ini.

Namun, dengan kompleksitas bisnis yang terus meningkat, kerangka tata kelola yang jelas dan terstruktur dibutuhkan untuk menjamin pengelolaan aktivitas bisnis Astra berada dalam rambu-rambu pengembangan yang sehat dan regulasi yang berlaku.

Pada akhir tahun 2006, upaya ini diawali dengan penyusunan pedoman yang dikenal sebagai *Good Corporate Governance* (GCG) untuk menata kelola bisnis melalui mekanisme yang professional, transparan dan bertanggung jawab. Sebagai acuan bagi Dewan Komisaris dan Direksi dalam menjalankan perusahaan sesuai perundang-undangan, anggaran dasar Perseroan serta prinsip GCG, ketentuan pedoman GCG Astra mencakup antara lain:

1. Pedoman Direksi dan Dewan Komisaris mengenai kerahasiaan informasi dan pelanggaran
2. Pedoman Etika Bisnis dan Etika Kerja
3. Sistem audit dan manajemen risiko
4. Pedoman transaksi benturan kepentingan
5. Peraturan perdagangan orang dalam.
6. Pelestarian lingkungan dan tanggung jawab sosial.
7. Kebijakan donasi

Perusahaan melaksanakan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* yaitu *fairness*, *transparency*, *accountability* dan *responsibility* untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang lebih baik dengan tujuan akhir meningkatkan *stakeholder value*. Sesuai pedoman GCG, Astra menata organisasi yang terarah dan komprehensif untuk pencapaian maksud dan tujuan perusahaan

melalui pembentukan organisasi korporasi yang memiliki pembagian wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan transparan sebagai berikut:

1. Rapat Umum Pemegang Saham

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) diadakan setidaknya sekali dalam setahun, dimana pemegang saham melakukan *review* atas kinerja dan tanggung jawab serta keanggotaan dan remunerasi Direksi maupun Dewan Komisaris.

2. Dewan Komisaris dan Direksi

Dewan Komisaris dan Direksi bertanggung jawab atas pengembangan, sosialisasi dan implementasi GCG di lingkungan perusahaan sekaligus memastikan kepatuhan terhadap peraturan dan perundangan serta standar dan kebijakan internal perusahaan yang berlaku.

3. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris bertanggung jawab mengawasi kebijakan dan pelaksanaan pengurusan Perseroan oleh Direksi serta memberikan nasehat kepada Direksi dan memastikan pelaksanaan prinsip-prinsip GCG. Presiden Komisaris memiliki tanggung jawab untuk melakukan koordinasi atas seluruh kegiatan Dewan Komisaris, namun kedudukan setiap anggota Dewan Komisaris, termasuk Presiden Komisaris adalah setara sehingga segala tindakan Dewan Komisaris dilakukan secara majelis. Pengangkatan anggota Dewan Komisaris dilakukan pada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), setelah dilakukan proses pemilihan anggota Dewan Komisaris melalui mekanisme formal dengan mempertimbangkan kualifikasi dan pengalaman masing-masing calon

Komisaris. Dewan Komisaris saat ini adalah yang diangkat dalam RUPS Tahunan 2010 sesuai pedoman Bapepam-LK, terdiri dari sebelas (11) anggota Dewan Komisaris dan lima (5) Komisaris Independen.

Untuk mendukung pelaksanaan tugas pengawasannya, Dewan Komisaris membentuk Komite Audit, Komite Remunerasi dan Nominasi serta Komite Eksekutif.

4. Direksi

Direksi bertanggung jawab terhadap tugas pengelolaan sesuai dengan maksud dan tujuan Perseroan. Kedudukan masing-masing anggota Direksi, termasuk Presiden Direktur, adalah setara, namun Presiden Direktur mengemban tugas tambahan untuk mengkoordinasikan kegiatan Direksi. Dewan Direksi diangkat dalam Rapat Umum Pemegang Saham setelah dilakukan pemilihan calon Direktur melalui mekanisme formal berdasarkan pertimbangan akan kualifikasi dan pengalaman masing-masing calon Direktur.

5. Remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi

Dalam menetapkan remunerasi para Komisaris dan Direktur, RUPS menerima saran dari Komite Remunerasi dan Nominasi. Karena belum ada ketentuan yang baku saat ini, keputusan remunerasi didasarkan pada pertimbangan lingkup pekerjaan, standar domestik dan regional saat ini, serta tanggung jawab yang diasumsikan.

6. Kebijakan Dividen

Rekomendasi atas dividen ditetapkan oleh Direksi, disetujui Dewan Komisaris untuk dibahas dalam RUPS. Rekomendasi yang diajukan akan memberi

keseimbangan antara membagikan keuntungan kepada para pemegang saham dengan kebutuhan menahan dividen untuk pertumbuhan Perusahaan.

7. Grup Manajemen Risiko (GRM)

Astra menerapkan manajemen risiko sebagai mekanisme utama dalam pencapaian tujuan perusahaan dan menjamin keberlangsungan bisnis. Di Astra, pengelolaan risiko dilaksanakan berdasarkan pada filosofi Manajemen Risiko Astra yang melimpahkan tanggung jawab atas pengelolaan risiko yang efektif kepada manajemen, termasuk pelaksanaan identifikasi, evaluasi dan strategi mitigasi yang menyeluruh. GRM juga membantu Direksi dalam menjalankan fungsi konsultasi dan memberikan kepastian bahwa pelaksanaan manajemen risiko sudah dijalankan dengan memadai.

8. Grup Audit Internal

Bertugas untuk mencari cara terbaik dalam pelaksanaan sistem pengendalian yang sejalan dengan tujuan Perseroan. Upaya tersebut dilaksanakan dengan meningkatkan efektivitas maupun kesesuaian dari sistem pengendalian internal.

9. Penunjukan Audit Eksternal

Mempertimbangan:

- Jumlah akuntan yang telah mengaudit Laporan Keuangan Tahunan
- Jumlah periode audit dimana Akuntan Publik telah mengaudit Laporan Keuangan Tahunan
- Biaya audit
- Apakah ada tawaran akuntan lain yang ditawarkan?

10. Kasus Legal

Sebagai perusahaan besar, Astra menaati berbagai peraturan yang berlaku di berbagai bidang. Untuk itu, Perseroan memiliki divisi legal dan sesekali meminta saran eksternal. Perseroan tentu saja senantiasa berupaya menghasilkan produk-produk berkualitas, namun pelanggan mengeluh, dan hal ini terkadang menimbulkan gugatan hukum. Ketidaksepakatan lain yang memerlukan keputusan legal, sesekali juga muncul.

11. Komunikasi Perusahaan

Astra menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk kepentingan internal dan eksternal. Selain mempublikasikan laporan tahunan, laporan kuartalan, mengelola situs, menerbitkan majalah karyawan, dan mengeluarkan surat edaran dari manajemen, Perusahaan membuka kesempatan berkomunikasi secara informal, dimana para pemangku kepentingan yang ingin mengetahui lebih jauh tentang Perseroan dapat memperoleh informasi yang relevan tentang bisnis Astra.

4.2.3. Etika Bisnis dan Etika Kerja

Sebagai bagian dari praktek GCG yang diterapkan, Astra selalu berpegang teguh pada Pedoman Etika Bisnis dan Etika Kerja yang memuat: (1) Sistem Nilai dan Etika, (2) Etika Bisnis, baik secara umum maupun yang berhubungan dengan publik, (3) Etika Kerja, dan (4) Penerapan dan Pengembangannya. Norma-norma tersebut mengatur berjalannya bisnis Astra dengan cara yang sah, jujur, terbuka,

bertanggung jawab dan sesuai dengan norma moral dan sosial serta tidak merugikan masyarakat umum.

Untuk menjaga tata kelola perusahaan yang bersih, Komisaris dan jajaran manajemen menghindari timbulnya benturan kepentingan (*conflict of interest*) baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti transaksi orang dalam (*insider trading*). Seluruh karyawan perusahaan juga tidak diperkenankan memberi atau menerima segala bentuk imbalan, baik langsung maupun tidak langsung, dari pihak yang bertransaksi atau berkepentingan.

Dalam penanganan persaingan usaha, Astra tidak mendiskreditkan pesaing, baik dalam kegiatan pemasaran, promosi atau periklanan. Perusahaan juga tidak mengembangkan kerja sama dengan pesaing yang dapat merugikan pelanggan dan atau tidak bertindak sesuai praktek-praktek monopoli.

4.3. Analisis Pengungkapan dalam *Creating Shared Value Report* Nestlé Indonesia Tahun 2011

Adapun identifikasi item-item dalam *Creating Shared Value Report* Nestlé Indonesia tahun 2011 dapat dilihat pengungkapannya untuk masing-masing item pada lampiran.

4.3.1. Item-item Strategi dan Profil dalam *Creating Shared Value Report* Nestlé Indonesia Tahun 2011

Dalam *Creating Shared Value Report* Nestlé Indonesia tahun 2011, item-item strategi dan profil yang diungkapkan adalah 93.75%, yaitu tiga puluh (30) item dari total tiga puluh dua (32) item.

4.3.2. Item-item Pendekatan Manajemen dalam *Creating Shared Value Report* Nestlé Indonesia Tahun 2011

Item-item pendekatan manajemen ini diungkapkan dalam item-item indikator kinerja.

4.3.3. Item-item Indikator Kinerja dalam *Creating Shared Value Report* Nestlé Indonesia Tahun 2011

Indikator Kinerja Ekonomi

1. Bantuan Finansial yang Signifikan dari Pemerintah (EC4)

Dalam CSV Report 2011, hanya terdapat 1 item dari aspek kinerja ekonomi dalam indikator ekonomi yang diungkapkan oleh Nestlé Indonesia. Pada item ini dijelaskan bahwa Nestlé Indonesia selaku Perusahaan penanaman modal asing tidak pernah menerima bantuan dari pemerintah Indonesia, selain itu Nestlé Indonesia juga menjaga kemandiriannya dengan tidak terlibat dalam organisasi politik apapun.

2. Pembangunan dan Dampak dari Investasi Infrastruktur serta Jasa yang Diberikan untuk Kepentingan Publik Secara Komersial, Natura, atau Pro Bono (EC8)

Berkaitan dengan item ini terdapat beberapa hal penting yang diungkapkan Nestlé Indonesia, antara lain program air bersih dan sanitasi. Nestle bekerja sama dengan Palang Merah Indonesia (PMI) dalam proyek yang membantu masyarakat untuk mendapatkan air bersih yang aman. Program ini dilaksanakan di desa Telagaluhur, Kabupaten Serang, Banten, yang dimulai sejak bulan Agustus 2008.

Sumur, tangki penampungan, sarana MCK (Mandi, Cuci, Kakus) dan hidran umum, merupakan wujud fisik dari pelaksanaannya. Selain membantu berdirinya sarana fisik, Nestlé Indonesia juga membina para sukarelawan dan masyarakat untuk kelak dapat secara mandiri memanfaatkan dan mengelola sarana-sarana tersebut. Serangkaian pelatihan bagi warga mengenai manajemen air, kebersihan dan sanitasi lingkungan dilakukan untuk menciptakan agen-agen perubahan yang selanjutnya menjadi motor penggerak. Di tahun 2010, Nestlé Indonesia bekerja sama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat, Yayasan Yasmina, dan menjalankan program yang serupa di Desa Bitung Jaya, Kecamatan Cikupa, Tangerang.

Program lain yang berhubungan dengan item ini adalah pembangunan pedesaan. Pada program ini terlihat kekhasan dari *Creating Shared Value* dimana fokus dari program ini adalah kemitraan dengan petani kopi dan peternak susu. Petani kopi dan peternak susu merupakan pemasok paling penting, karena dari merekalah hingga kini, Nestlé selalu mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang lebih baik untuk menghasilkan produk-produk berkualitas. Bimbingan tentang pertanian yang berkesinambungan, merupakan salah satu faktor penting dalam hal ini. Karenanya, di bidang pembangunan pedesaan, Nestlé tidak henti-hentinya mengupayakan bantuan teknis dan bimbingan pertanian kepada para petani kopi dan peternak sapi mengenai peningkatan produktivitas dan

pengendalian mutu hasil pertanian mereka di tingkat harga yang baik. Dalam kemitraan ini Nestlé Indonesia membantu para petani di sekitar pabrik Nescafe di Panjang, Lampung dalam perbaikan rasa kopi. Kelompok-kelompok tani itu kemudian dibina untuk melakukan teknik-teknik terbaik dalam pengelolaan panen dan pasca panen. Hasil dari program ini adalah peningkatan panen para petani per hektar. Demikian pula melalui pengelolaan pasca panen yang baik maka biji kopi yang dihasilkan memiliki “cup taste” yang jauh lebih baik. Kelompok petani diberikan pelatihan untuk mengevaluasi kualitas kopi dan sejak 2008 para petani diperkenalkan dengan proses pengeringan dengan menggunakan oven dan hal ini sangat membantu dalam pengolahan biji kopi terutama saat curah hujan tinggi.

Meskipun tidak sampai separuh dari hasil produksi para petani ini dibeli oleh Nestlé, namun hasil produksi petani di Panjang ini tetap menjadi buruan para eksportir. Jika sebelumnya harga biji kopi milik para petani murah karena dipermainkan tengkulak, maka sekarang kopi mereka sudah dikenal memiliki “Kualitas Nestle” dan tidak ada lagi tekanan harga di pasar lokal.

Selain itu kemitraan juga dilakukan Nestle dengan para peternak susu. Sebagai perwujudan dari pendekatan *Creating Shared Value*, Nestle berusaha untuk membantu meningkatkan kualitas petani sebagai pemasok, demikian juga dengan kesejahteraan mereka. Hal ini terlihat dari kemitraan Nestle dengan peternak susu di Jawa Timur.

Melalui perubahan pola pikir para petani Nestle berusaha untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas dari hasil produksi para peternak susu sehingga hasil produksi mereka dapat dijual dengan harga yang lebih baik. Sejak tahun 1975, para peternak susu berskala kecil telah memasok susu segar ke pabrik Waru. Begitu pun setelah pabrik dipindahkan ke Kejayan tahun 1988, sejak saat itu dibentuk departemen AgriService untuk memberikan pendampingan teknis dimana departemen ini membantu para peternak dalam peningkatan kualitas susu yang dihasilkan serta pada saat bersamaan menjaga kesehatan ternak mereka. Hasil dari kemitraan ini terlihat pada tahun 2010, dimana volume susu yang diterima dari para peternak susu adalah 660.000 liter dalam sehari atau 241 juta liter setahun.

Indikator Kinerja Lingkungan

1. Total Pengambilan Air Per Sumber (EN8)

Pada tahun 2010, total air yang seluruhnya berasal dari air tanah yang digunakan Nestlé Indonesia adalah sebesar 1.185.471 m³. Dari jumlah ini, 5,8 m³ air digunakan untuk menghasilkan 1 ton produk dan, total air yang dikeluarkan (*water discharge*) adalah 855.738 m³.

2. Inisiatif Untuk Mengurangi Emisi Gas Rumah Kaca dan Pencapaian Pengurangan Emisi (EN18)

Nestlé Indonesia menggunakan generator gabungan (*cogeneration plant*) yang menggunakan gas alam sebagai pengganti bahan bakar minyak dalam proses produksinya. Ini dapat menghemat

energi dan berdampak pada lingkungan. Dibandingkan dengan bahan bakar minyak, gas alam menghasilkan lebih sedikit gas karbondioksida yang merupakan penyumbang terbesar pada efek rumah kaca. Penggantian tersebut telah mengurangi jumlah CO₂ sebesar 30% dibandingkan menggunakan generator gabungan.

3. Inisiatif Untuk Mengurangi Dampak Produk dan Jasa Terhadap Lingkungan, serta Cakupan Pengurangan Dampak Tersebut (EN26)

Nestlé Indonesia berkomitmen pada praktik bisnis yang berwawasan lingkungan. Pada semua tahap masa pakai produk, Nestlé Indonesia berupaya untuk menggunakan sumber daya alam secara efisien, dengan lebih memilih menggunakan sumber daya yang terbarukan yang dikelola secara berkelanjutan, dan menetapkan sasaran limbah nol. Diantaranya, pemanfaatan ampas kopi (*spent ground*) di Pabrik Panjang di Lampung sebagai bahan bakar untuk boiler, irigasi sawah dengan air limbah industri yang telah diolah dan pemanfaatan limbah ternak sebagai sumber energi alternatif.

4. Nilai Moneter Denda yang Signifikan dan Jumlah Sanksi Non-Moneter atas Pelanggaran terhadap Hukum dan Regulasi Lingkungan (EN28)

Dengan diperolehnya penghargaan *PROPER* peringkat Hijau untuk Pabrik Kejayaan dari Kementerian Negara Lingkungan Hidup di tahun 2010, menunjukkan bahwa kinerja lingkungan pabrik Nestlé Indonesia bukan hanya memenuhi seluruh regulasi tetapi juga melampaui persyaratan yang diatur perundang-undangan yang berlaku.

Selain itu, tidak ada pelanggaran yang dituduhkan kepada Nestlé Indonesia, sehingga tidak ada sanksi keuangan selama periode pelaporan.

Indikator Praktek Tenaga Kerja dan Pekerjaan yang Layak

1. Total Tenaga Kerja Berdasarkan Jenis Pekerjaan, Kontrak Pekerjaan, dan Wilayah (LA1)

Tabel 4.1: Jumlah karyawan berdasarkan status dan lokasi

LOKASI	JUMLAH KARYAWAN PERMANEN	JUMLAH KARYAWAN TEMPORER	TOTAL
Kantor Pusat (Termasuk Pusat Distribusi Cingkarang)	555	30	585
Kejayan	1019	8	1027
Cikupa	244	53	297
Panjang	236	14	250
Pusat Distribusi Gempol	125	1	126
State (Kantor Penjualan) 1	90	0	90
State (Kantor Penjualan) 2	155	0	155
State (Kantor Penjualan) 3	101	0	101
State (Kantor Penjualan) 4	66	1	67
Total	2.591	107	2.698

2. Jumlah dan Tingkat Perputaran Karyawan Berdasarkan Kelompok Usia, Jenis Kelamin, dan Wilayah (LA2)

Tabel 4.2: Jumlah perputaran karyawan berdasarkan lokasi

LOKASI	JUMLAH KARYAWAN MASUK	JUMLAH KARYAWAN KELUAR	TINGKAT PERPUTARAN (%)
Kantor Pusat (Termasuk Pusat Distribusi Cingkarang)	94	50	0,53
Kejayan	148	18	0,12
Cikupa	46	18	0,39
Panjang	34	5	0,15
Pusat Distribusi Gempol	21	0	0
State (Kantor Penjualan) 1	11	1	0,09
State (Kantor Penjualan) 2	18	5	0,28
State (Kantor Penjualan) 3	13	5	0,38
State (Kantor Penjualan) 4	12	2	0,17
Total	397	104	0,26

Tabel 4.3: jumlah perputaran karyawan berdasarkan jenjang

JENJANG PEGAWAI	JUMLAH KARYAWAN MASUK	JUMLAH KARYAWAN KELUAR	TINGKAT PERPUTARAN (%)
Manajer ke atas	9	12	1,33
Eksekutif – Senior	14	27	1,93
Eksekutif			
Supervisor – Senior	141	31	0,22
Supervisor			
Operator	233	34	0,15
Total	397	104	0,26

Tabel 4.4: jumlah perputaran karyawan berdasarkan gender/jenis kelamin

GENDER	JUMLAH KARYAWAN MASUK	JUMLAH KARYAWAN KELUAR	TINGKAT PERPUTARAN (%)
Pria	315	78	0,25
Wanita	82	26	0,32
Total	397	104	0,26

3. Persentase Tenaga Kerja yang Dicakup Perjanjian Bersama (LA4)

Tabel 4.5: jumlah karyawan yang tergabung dalam perjanjian bersama

LOKASI	JUMLAH KARYAWAN YANG TERGABUNG DALAM PERJANJIAN BERSAMA (%)		
	Serikat Buruh Nestle Indonesia (SBNI)	Serikat Buruh Lainnya	Non-Serikat Buruh
Kejayan	572	-	298
Cikupa	182	-	33
Panjang	84	74	21

4. Tingkat Kecelakaan Fisik, Penyakit Karena Jabatan, Cuti dan Absen Kerja, dan Jumlah Kematian Karena Pekerjaan Menurut Wilayah (LA7)

Data kehilangan waktu karena kecelakaan (*Lost Time Injury/LTI*) karyawan dan kontraktor adalah sebesar 0,5 per juta jam kerja, sementara total kecelakaan yang menyebabkan luka (*injury*) adalah 1,0 per juta jam kerja.

5. Rata-Rata Jam Pelatihan Tiap Tahun Tiap Karyawan Menurut Kategori/Kelompok Karyawan (LA10)

Tabel 4.6: Rata-rata jam pelatihan di tahun 2010

JENJANG PEGAWAI	JUMLAH PESERTA	JAM PELATIHAN	RATA-RATA JAM PELATIHAN/KARYAWAN
Manajer ke atas	197	5.673,5	28,8
Eksekutif – Senior Eksekutif	333	7.909,2	23,75
Supervisor – Senior Supervisor	503	13.169,6	26,18
Operator	1.157	179.571,9	155,2

6. Persentase Karyawan Yang Menerima Evaluasi Pengembangan Karir dan Kinerja Secara Teratur (LA12)

Setiap tahun Nestlé selalu mengadakan evaluasi kinerja dan pengembangan karir bagi seluruh karyawannya (100%). Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar bagi Manajemen untuk meninjau kembali posisi jabatan setiap karyawan dan menilai kinerja selama tahun tersebut.

7. Komposisi Badan Pengelola dan Perincian Karyawan Menurut Kategori Berdasarkan Jenis Kelamin, Kelompok Usia, Anggota Kelompok Minoritas, dan Indikator Terkait Keragaman Lainnya (LA13)

JENJANG PEGAWAI	JUMLAH	JENIS KELAMIN		UMUR		
		Pria	Wanita	<30	30-50	>50
Manajer ke atas	231	166	65	2	204	25
Eksekutif – Senior Eksekutif	357	240	117	26	306	26
Supervisor – Senior Supervisor	642	364	278	337	280	25
Operator	1.468	1.412	56	687	659	122
Total	2.698	2.182	516	1.052	1.448	198

Indikator Hak Asasi Manusia

1. Kegiatan yang Teridentifikasi Mengandung Risiko yang Signifikan Dapat Menimbulkan Terjadinya Kasus Pekerja Anak, dan Langkah-Langkah yang Diambil Untuk Mendukung Upaya Penghapusan Pekerja Anak (HR6)

Nestlé Indonesia mengikuti Peraturan Pemerintah tentang Ketenagakerjaan mengenai batas usia minimum pekerja, yakni tidak kurang dari 18 tahun. Oleh karena itu, tidak ada pekerja anak di lingkungan kerja Nestlé Indonesia.

2. Kegiatan yang Teridentifikasi Mengandung Risiko yang Signifikan Dapat Menimbulkan Kasus Kerja Paksa atau Kerja Wajib, dan Langkah-Langkah yang Telah Diambil Untuk Mendukung Upaya Penghapusan Kerja Paksa atau Kerja Wajib (HR7)

Nestlé Indonesia tidak pernah memaksa karyawan untuk bekerja lebih dari waktu kerja yang telah ditentukan. Hal ini tercantum dalam NCBP (*The Nestlé Corporate Business Principle*) sebagai bagian dari penghormatan terhadap hak asasi manusia. Pada tahun 2010, keadaan Nestlé Indonesia stabil, tidak terdapat waktu kerja yang hilang akibat adanya pemogokan atau keributan tertentu, baik yang terjadi di kalangan internal maupun eksternal.

Indikator Masyarakat

1. Sifat Dasar, Ruang Lingkup, dan Efektifitas Setiap Program Dan Praktek yang Dilakukan Untuk Menilai dan Mengelola Dampak Operasi Terhadap Masyarakat, Baik Pada Saat Memulai, Pada Saat Beroperasi, dan Pada Saat Mengakhiri (SO1)

Nestlé Indonesia melaporkan sepuluh program yang berkaitan dengan item SO1. Diantaranya, Nestlé Healthy Kids, Caravan Gizi Dancow, Dancow Parenting Center, Posyandu Dancow BATITA, Milo School Competition, program Biogas, program Air Bersih dan Sanitasi, Kemitraan dengan Peternak Susu, Kemitraan dengan Petani Kopi, dan Kerja sama dengan Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (Puslitkoka).

2. Persentase Pegawai yang Dilatih dalam Kebijakan dan Prosedur Antikorupsi (SO3)

Setiap karyawan baru diberikan orientasi program termasuk NCBP (*The Nestlé Corporate Business Principle*) yang memuat peraturan anti korupsi, sehingga tidak terdapat kasus mengenai korupsi pada tahun 2010.

3. Tindakan yang Diambil dalam Menanggapi Kejadian Korupsi (SO4)

Berkaitan dengan item SO4, Nestlé memiliki peraturan anti korupsi yang dimuat dalam NCBP (*The Nestlé Corporate Business Principle*), terdapat dalam PKB bab 2 pasal 10.

4. Kedudukan Kebijakan Publik dan Partisipasi dalam Proses Melobi dan Pembuatan Kebijakan Publik (SO5)

Sebagai perusahaan penanaman modal asing di Indonesia, Nestlé berupaya memberikan nilai positif bagi pembangunan di Indonesia dan mendukung program pemerintah di sektor industri makanan dan minuman. Nestlé Indonesia aktif menjadi anggota dan pengurus berbagai asosiasi yang berhubungan dengan industri makanan dan

minuman seperti Asosiasi Industri Pengolahan Susu, Asosiasi Industri Minuman Ringan, Asosiasi Pengusaha Indonesia, Asosiasi Produsen Makanan Bayi, Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia, dan Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia.

5. Nilai Uang dari Denda Signifikan dan Jumlah Sanksi Non Moneter Untuk Pelanggaran Hukum dan Peraturan yang Dilakukan (SO8)

Nestlé Indonesia tidak pernah mendapat denda yang terkait dengan kepentingan masyarakat sekitar selama tahun 2010.

Indikator Tanggung Jawab Produk

1. Tahapan Daur Hidup di Mana Dampak Produk dan Jasa Yang Menyangkut Kesehatan dan Keamanan Dinilai Untuk Penyempurnaan, dan Persentase dari Kategori Produk dan Jasa yang Penting yang Harus Mengikuti Prosedur Tersebut (PR1)

Dalam sepuluh prinsip bisnis perusahaan Nestlé atau NCBP, disebutkan bahwa tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen yang diungkapkan dengan motto: “Good Food, Good Life”. Sehingga Nestlé menjanjikan produknya aman dan berkualitas baik kepada konsumen.

Dalam pengembangan produk, Nestlé mengaplikasikan *Nutritional Profiling System* untuk memastikan produk-produk Nestlé mengandung nilai gizi yang baik. Salah satunya adalah, dengan menetapkan *Nutrition Foundation (NF)*, NF adalah sebuah kriteria yang ditetapkan dengan memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh masyarakat dalam hal kandungan gizi dan kesehatan. Di tahun

1010, produk-produk Nestlé di Indonesi yang sudah memenuhi NF adalah sebesar 72% dari total penjualan.

2. Jumlah Pelanggaran Terhadap Peraturan dan Etika Mengenai Dampak Kesehatan dan Keselamatan Suatu Produk dan Jasa Selama Daur Hidup, Per Produk (PR2)

Nestlé mempunyai kebijakan kualitas produk yang diterapkan dengan ketat. Produk dan jasa Nestlé tidak pernah mengabaikan factor keamanan pangan, dan selalu mematuhi peraturan dan perundangan. Sehingga dengan kebijakan ini, selama tahun 2010 tidak ada insiden yang signifikan yang terjadi terkait dengan masalah kualitas dan keamanan produk.

3. Jenis Informasi Produk dan Jasa yang Dipersyaratkan oleh Prosedur dan Persentase Produk dan Jasa Yang Signifikan yang Terkait dengan Informasi yang Dipersyaratkan Tersebut (PR3)

Semua produk makanan dan minuman Nestlé mencantumkan informasi kandungan produk pada kemasannya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Selain itu, Nestlé memiliki Kompas Gizi Nestlé (*Nestlé Nutrition Compass*), yaitu suatu cara untuk mengkomunikasikan nilai gizi dan manfaat gizi produk-produk kepada konsumen. Semua (100%) produk Nestlé di Indonesia telah dilengkapi Kompas Gizi Nestlé, yang juga memberikan tips kesehatan dan penyajian produk serta nomor telepon rujukan bagi konsumen jika ada keluhan mengenai produk yang dikonsumsi.

4. Jumlah Pelanggaran Peraturan Dan Voluntary Codes Mengenai Penyediaan Informasi Produk Dan Jasa Serta Pemberian Label, Per Produk (PR4)

Dengan dilaporkannya item PR3 dan kepatuhan Nestlé Indonesia terhadap peraturan perundang-undangan, sehingga tidak pernah terjadi insiden yang signifikan terkait dengan label produk.

5. Program-program untuk Ketaatan kepada Hukum, Standar dan yang Terkait dengan Komunikasi Pemasaran, Termasuk Periklanan, Promosi, dan Sponsorship (PR6)

Nestlé sangat memperhatikan cara pemasaran produk sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam wilayah hukum Indonesia. Salah satu upaya Nestlé Indonesia dalam menjaga praktik persaingan usaha yang sehat adalah dengan menyelenggarakan pelatihan *antitrust* melalui *E-Learning Program* setiap tahun. Selain itu, Nestlé juga memiliki *The Nestlé Consumer Communication Principles* dan *The Nestlé Policy on Nutrition and Health Claims*.

6. Jumlah Pelanggaran Peraturan dan Voluntary Codes Mengenai Komunikasi Pemasaran Termasuk Periklanan, Promosi, dan Sponsorship, Menurut Produknya (PR7)

Berkaitan dengan PR6, Nestlé tidak pernah terkait kasus pelanggaran peraturan persaingan usaha sehingga tidak ada proses hukum yang terkait dengan hal ini.

7. Jumlah Keseluruhan Dari Pengaduan yang Berdasar Mengenai Pelanggaran Keleluasaan Pribadi (*Privacy*) Pelanggan dan Hilangnya Data Pelanggan (PR8)

Nestlé menjaga kerahasiaan konsumen dalam sistem database dan oleh karenanya tidak ada keluhan dari konsumen mengenai hal ini.

8. Nilai Moneter Dari Denda Pelanggaran Hukum dan Peraturan Mengenai Pengadaan dan Penggunaan Produk dan Jasa (PR9)

Selama periode pelaporan, tidak terjadi insiden yang signifikan terkait dengan pengadaan dan penggunaan produk, sehingga tidak terdapat denda finansial.

4.4. Analisis Pengungkapan dalam *Sustainability Report* PT. Astra Internasional Tbk Tahun 2010

Adapun identifikasi item-item dalam *Creating Shared Value Report* Nestlé Indonesia, tahun 2011 dan *Sustainability Report* PT. Astra Internasional Tbk, tahun 2010 dapat dilihat pengungkapan untuk masing-masing item pada lampiran.

4.4.1. Item-item Strategi dan Profil dalam *Sustainability Report* PT. Astra Internasional Tbk Tahun 2010

Dalam *Sustainability Report* Astra Internasional tahun 2010, semua (100%) item-item strategi dan profil telah diungkapkan.

4.4.2. Item-item Pendekatan Manajemen dalam *Sustainability Report* PT. Astra Internasional Tbk Tahun 2010

Item-item pendekatan manajemen ini diungkapkan dalam item-item indikator kinerja.

4.4.3. Item-item Indikator Kinerja dalam *Sustainability Report* PT. Astra Internasional Tbk Tahun 2010

Indikator Kinerja Ekonomi

- 1. Pembangunan dan Dampak dari Investasi Infrastruktur serta Jasa yang Diberikan untuk Kepentingan Publik Secara Komersial, Natura, atau Pro Bono. (EC8)**

Adapun indikator kinerja yang digunakan

adalah sebagai berikut:

Indikator kinerja

4.4. Analisis Pengungkapan dalam Sustainability Report PT Astra International Tbk Tahun 2010

Adapun indikator kinerja dalam Sustainability Report PT Astra International Tbk

Indonesia tahun 2011 dan 2010 adalah sebagai berikut:

Indikator kinerja yang digunakan untuk masing-masing item pada lampiran.

4.4.1. Indikator Kinerja dan Profil dalam Sustainability Report PT Astra International Tbk Tahun 2010

Dalam Sustainability Report Astra International tahun 2010, secara

(100%) indikator kinerja dan profil telah diungkapkan.

4.4.2. Indikator Kinerja dan Profil dalam Sustainability Report PT Astra International Tbk Tahun 2010

Indikator kinerja yang digunakan dalam Sustainability Report PT Astra International Tbk Tahun 2010

adalah sebagai berikut:

4.4.3. Indikator Kinerja dalam Sustainability Report PT Astra International Tbk Tahun 2010

Indikator Kinerja Ekonomi

1. Peningkatan dan keberlanjutan investasi infrastruktur serta jasa yang diberikan untuk kepentingan publik secara komersial. (Nasir dan Pro Bona, 2012)

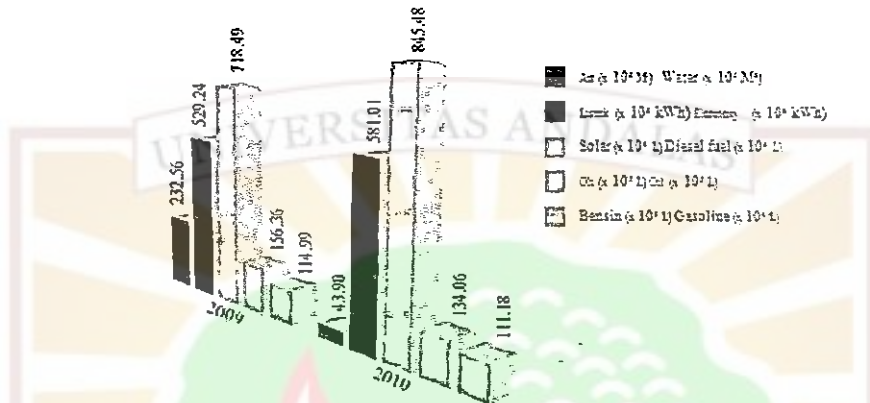
Pembangunan sosial ini diwujudkan Astra dengan berbagai macam program pengembangan masyarakat (*community development*) agar tercipta masyarakat yang sejahtera. Seiring dengan *Millenium Development Goals (MDG's)*, Astra melaksanakan program pemberdayaan dan pengembangan masyarakat, khususnya mencakup peduli bencana, pendidikan, kesehatan, peningkatan ekonomi masyarakat dan donasi lainnya. Salah satu program CSR yang dilakukan Astra terkait dengan indikator ini adalah pengembangan di bidang pendidikan. Astra memfokuskan program ini pada pembangunan infrastruktur pendidikan terutama pendidikan dasar melalui berbagai yayasan dibawah naungan Astra Internasional. Hasil dari pembangunan ini adalah rehabilitasi 5 sekolah di Lampung yang dilaksanakan oleh Yayasan Pendidikan Astra Michael D. Ruslim, pembinaan sekolah hijau yang dilakukan pada SD Sungai Bambu 05/06. Pada tahun 2010, sekolah ini mendapatkan penghargaan perpusatakaan terbaik se Nanggroe Aceh Darussalam.

Pengembangan pendidikan usia dini pun juga dilakukan oleh Astra untuk membantu penyelenggaraan pendidikan dasar yang lebih kondusif dengan merenovasi sarana Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) di wilayah Sungai Bambu dan Papanggo, termasuk PAUD RW 01 Papanggo, PAUD RW 05 Sungai Bambu, PAUD RW 09 Sungai Bambu dan PAUD RW 04 Sungai Bambu.

Indikator Kinerja Lingkungan

1. Total Pengambilan Air Per Sumber (EN8)

Astra tidak mengungkapkan item ini secara jelas, hanya menyajikannya dalam bentuk grafik.



2. Inisiatif untuk Mengurangi Emisi Gas Rumah Kaca dan Pencapaian Pengurangan Emisi (EN18)

Pengelolaan limbah di Grup Astra mengacu pada kebijakan nasional tentang limbah dan pencemaran, sesuai dengan Undang Undang No. 32 tahun 2009 tentang Pengelolaan dan Perlindungan Lingkungan Hidup. Secara khusus, kebijakan *corporate* pada tahun 2010 menetapkan penurunan emisi gas rumah kaca (GRK) dan perhitungan penggunaan bahan perusak ozon (BPO).

Astra menggunakan perhitungan karbon berdasarkan protokol yang dilansir oleh *United Nation Environment Programme* (UNEP) untuk menghitung jumlah emisi gas rumah kaca sebagai produk samping yang dihasilkan dari kegiatan bisnis Astra. Perhitungan didapat dari penggunaan listrik (kWh/tahun), solar (L/tahun), LPG

1. Analisis kebutuhan penelitian sebagai program yang berkaitan dengan tema NUI. Ditunjukkan oleh hasil penelitian (Gini dan Kurniawan, 2019) yang menunjukkan bahwa program NUI dan program (kompetensi) program belajar program NUI sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran NUI dan KPI dalam meningkatkan kualitas penelitian KPI dan KPI sebagai (Peningkatan).

2. Penelitian Program yang berkaitan dengan penelitian dan penelitian (Peningkatan) (2019).
 Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran NUI dan KPI dalam meningkatkan kualitas penelitian KPI dan KPI sebagai (Peningkatan) (2019).

3. Penelitian yang berkaitan dengan penelitian KPI dan KPI sebagai (Peningkatan) (2019).
 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran NUI dan KPI dalam meningkatkan kualitas penelitian KPI dan KPI sebagai (Peningkatan) (2019).

4. Penelitian yang berkaitan dengan penelitian KPI dan KPI sebagai (Peningkatan) (2019).
 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran NUI dan KPI dalam meningkatkan kualitas penelitian KPI dan KPI sebagai (Peningkatan) (2019).

(ton/tahun), gas alam (m³/tahun) dan bahan bakar yang dibutuhkan dalam proses produksi dan transportasi.

3. Inisiatif untuk Mengurangi Dampak Produk dan Jasa Terhadap Lingkungan, serta Cakupan Pengurangan Dampak Tersebut (EN26)

Sejalan dengan program konservasi lingkungan, Astra juga telah mengupayakan berbagai program penghijauan sebagai kontribusinya dalam meningkatkan kualitas lingkungan hidup. Program *Go Green with Astra* diselenggarakan untuk meningkatkan kesadaran dalam pemeliharaan lingkungan, khususnya mengurangi dampak pemanasan global.

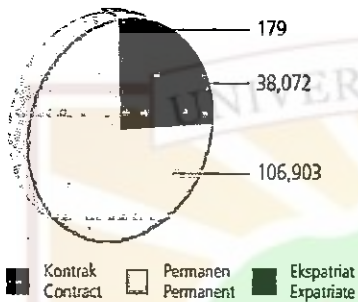
Grup Astra di wilayah Jakarta Utara bersinergi membuat taman kota yang terletak di Jalan Yos Sudarso, Sunter. Pembuatan taman kota ini sebagai wujud nyata kontribusi Astra terhadap antisipasi dampak pemanasan global sekaligus menyediakan ruang terbuka yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan *jogging track*, arena bermain umum, dan penyegaran fisik bagi masyarakat sekitar. Kontributor pada pembuatan Taman Astra termasuk PT Astra International Tbk, PT Astra Honda Motor (AHM) beserta Yayasan Astra Honda Motor, PT Astra Daihatsu Motor, PT Toyota Astra.

Indikator Praktek Tenaga Kerja dan Pekerjaan yang Layak

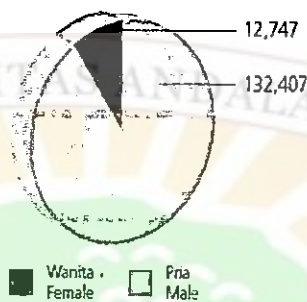
1. Total Tenaga Kerja Berdasarkan Tipe Perekrutan, Kontrak, dan Wilayah (LA1)

Total karyawan Grup Astra adalah 145.154 orang. Pengungkapan tentang total tenaga kerja berdasarkan status atau tipe perekrutan, jenis kelamin, dan usia adalah sebagai berikut:

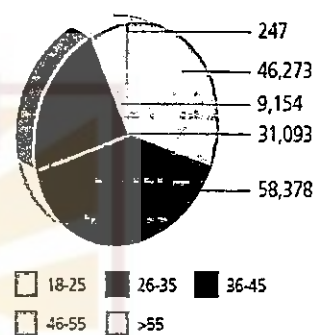
Berdasarkan Jenis Status
Based on Status



Berdasarkan Jenis Kelamin
Based on Gender



Berdasarkan Usia
Based on Age



2. Persentase tenaga kerja yang dicakup perjanjian bersama (LA4)

Astra Internasional memiliki sebuah forum bipartite dengan karyawan dimana setiap bulannya diadakan suatu pertemuan sebagai sarana komunikasi. Astra memiliki Ikatan Karyawan Astra Internasional (Ikasi) yang dipimpin oleh Bapak Zaky Dharmawan Putra. Melalui sarana ini diharapkan karyawan mampu bekerja dengan baik sehingga dapat tercipta produktivitas yang baik pula.

3. Tingkat Luka Yang Dialami, Penyakit Dalam Bekerja, Cuti Dan Absen Kerja, Dan Jumlah Fasilitas Kerja Per Wilayah (LA7)

Pengukuran kinerja Keselamatan dan Kesehatan Kerja dilakukan dalam parameter kasus kecelakaan kerja di dalam instalasi Grup Astra. Sepanjang tahun 2010, tercatat kasus kecelakaan fatal yang menyebabkan meninggal sejumlah 10 korban, kecelakaan berat sejumlah 102 korban, kecelakaan ringan sejumlah 343 korban dan

kebakaran sejumlah 16 korban. Dari jumlah tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk tahun 2010, jumlah kasus kecelakaan yang tercatat menurun sebesar 43% dari tahun 2009. Hal ini menunjukkan semakin kuatnya implementasi AGC di tempat kerja tersebut.

4. Rata-Rata Jam Pelatihan Tiap Tahun Tiap Karyawan Menurut Kategori/Kelompok Karyawan (LA10)

Secara formal, Astra mendukung terciptanya budaya pembelajaran yang kondusif. Melalui *Astra Management Development Institute* (AMDI) dan *Astra Development Center* (ADC), berbagai program-program pelatihan kepemimpinan dan pengembangan karir dirancang dan diselenggarakan secara sistematis dan terarah. Program untuk mencetak para manajer yang kompeten demi menjamin keberlangsungan roda kepemimpinan di Astra terbagi dalam tahapan sebagai berikut:

- *Astra Basic Management Program* (ABMP) untuk para karyawan di tingkat staff,
- *Astra First Line Management Program* (AFMP) untuk karyawan calon penyelia/supervisor,
- *Astra Middle Management Program* (AMMP) untuk karyawan calon *middle-manager*,
- *Astra General Management Program* (AGMP) untuk karyawan calon *General Manager*

Program pelatihan juga diselenggarakan di luar AMDI dan ADC, antara lain terkait pelayanan pelanggan demi peningkatan

produktivitas dan inovasi kerja, serta *training* yang diperuntukkan *safety officer* dan pertolongan pertama untuk pendalaman aspek lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja (LK3). Sementara itu untuk petugas *security* Astra juga melakukan pelatihan *Customer Service* guna meningkatkan pelayanan.

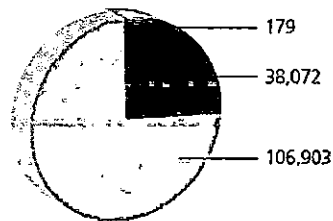
5. Persentase Karyawan Yang Menerima Evaluasi Pengembangan Karir Dan Kinerja Secara Teratur (LA12)

Karyawan mendapatkan remunerasi dan bonus berdasarkan pencapaian kinerja mereka selama satu tahun serta peraturan ketenagakerjaan di masing-masing daerah. Astra memberlakukan kebijakan kerja yang berlandaskan *equal opportunities*. Kesempatan sama juga diberikan tanpa adanya perbedaan senioritas, *gender*, suku, agama, ras dan antargolongan. Perusahaan memiliki kebijakan yang terdokumentasi dengan baik dan selaras dengan kerangka regulasi dan perundangan yang berlaku. Atas dasar ini, Astra tidak mempekerjakan pekerja di bawah umur dan berupaya terus menghormati hak asasi manusia secara universal, serta hak dan kewajiban dasar karyawan berdasarkan peraturan yang ditetapkan.

6. Komposisi Badan Tata Kelola Dan Perincian Karyawan Per Kategori Berdasarkan Jenis Kelamin, Kelompok Usia, Keanggotaan Kelompok Minoritas, Dan Indikator Terkait Keragaman Lainnya (LA13)

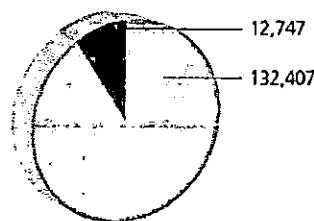
Pengungkapan item LA 13 terlihat pada gambar berikut:

Berdasarkan Jenis Status
Based on Status



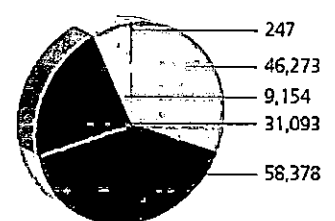
Kontrak
 Permanen
 Ekspatriat

Berdasarkan Jenis Kelamin
Based on Gender



Wanita
 Pria

Berdasarkan Usia
Based on Age



18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 >55

Indikator Hak Asasi Manusia

1. Kegiatan Yang Identifikasi Mengandung Risiko Yang Signifikan Dapat Menimbulkan Terjadinya Kasus Pekerja Anak, Dan Langkah-Langkah Yang Diambil Untuk Mendukung Upaya Penghapusan Pekerja Anak (HR6)

Dalam Sustainability Report ini Astra mengungkapkan bahwa untuk menghormati Hak Asasi Manusia serta dalam rangka mematuhi regulasi yang berlaku, Astra tidak mempekerjakan pekerja dibawah umur.

2. Kegiatan Yang Teridentifikasi Mengandung Risiko Yang Signifikan Dapat Menimbulkan Kasus Kerja Paksa Atau Kerja Wajib, Dan Langkah-Langkah Yang Telah Diambil Untuk Mendukung Upaya Penghapusan Kerja Paksa Atau Kerja Wajib (HR7)

Indikator ini tidak dijelaskan secara konkrit dalam Sustainability Report Astra, namun dapat diambil kesimpulan dari pengungkapan indikator HR 6 dan LA 12 bahwa kebijakan yang diambil Astra mengenai para pekerjanya telah didasarkan pertauran yang berlaku.

Indikator Masyarakat

1. **Sifat Dasar, Ruang Lingkup, Dan Keefektifan Setiap Program Dan Praktek Yang Dilakukan Untuk Menilai Dan Mengelola Dampak Operasi Terhadap Masyarakat, Baik Pada Saat Memulai, Pada Saat Beroperasi, Dan Pada Saat Mengakhiri (SO1)**

Indikator ini tidak dijelaskan secara konkrit oleh Astra.

2. **Persentase Pegawai Yang Dilatih Dalam Kebijakan Dan Prosedur Antikorupsi (SO3)**

Mengenai indikator ini Astra mengungkapkan bahwa Perusahaan melaksanakan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* yaitu *fairness, transparency, accountability* dan *responsibility* untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang lebih baik dengan tujuan akhir meningkatkan *stakeholder value*.

3. **Tindakan Yang Diambil Dalam Menanggapi Kejadian Korupsi (SO4)**

Seperti yang telah diungkapkan dalam indikator sebelumnya bahwa Astra telah menerapkan prinsip *Good Corporate Governance* sehingga pencegahan dan penanganan korupsi dapat dilakukan dengan baik.

4. **Kedudukan Kebijakan Publik Dan Partisipasi Dalam Proses Melobi Dan Pembuatan Kebijakan Public (SO5)**

Untuk indikator ini Astra mengungkapkan bahwa untuk menjaga agar tidak terjadi *conflict of interest* dan *insider trading* maka seluruh karyawan perusahaan tidak diperkenankan member atau menerima imbalan secara langsung maupun tidak langsung dari pihak yang bertransaksi atau berkepentingan.

Indikator Tanggung Jawab Produk

1. Jumlah Pelanggaran Terhadap Peraturan Dan Etika Mengenai Dampak Kesehatan Dan Keselamatan Suatu Produk Dan Jasa Selama Daur Hidup, Per Produk (PR2)

Mengenai indikator ini, Astra mengungkapkan bahwa setiap produk Astra telah memenuhi standar keselamatan. Kontrol tidak hanya dilakukan pada *end product* tetapi mulai dari awal proses produksi hingga produk tersebut siap untuk dipasarkan. Dalam aplikasinya, pada bisnis usaha produk-produk alat berat, Astra sepenuhnya menyadari pentingnya pemenuhan ketentuan aspek LK3 sebagai tuntutan utama konsumennya yang terdiri dari perusahaan pertambangan besar. Mengingat potensi kecelakaan kerja yang cukup tinggi di sektor pertambangan, Astra senantiasa mengedepankan perhatian pada standar yang tanpa kompromi, terutama standar desain proses yang diterapkan oleh pabrikan alat-alat berat.

2. Jenis Informasi Produk Dan Jasa Yang Diperkirakan Oleh Prosedur Dan Persentase Produk Dan Jasa Yang Signifikan Yang Terkait Dengan Informasi Yang Diperkirakan Tersebut (PR3)

Terkait dengan keselamatan konsumen yang menjadi *concern* dari Astra, maka Astra memberikan pendidikan mengenai fungsi dan penggunaan dari setiap produk yang diproduksi. Hal tersebut mencakup penyediaan informasi yang akurat dan jelas tentang karakteristik produk maupun informasi yang mengarah pada tata cara penggunaan produk yang benar dengan tujuan memberi pendidikan

yang komprehensif dan menyeluruh, sehingga konsumen dapat memperoleh nilai guna produk secara maksimum.

3. Program-Program Untuk Ketaatan Pada Hukum, Standar Dan Voluntary Codes Yang Terkait Dengan Komunikasi Pemasaran, Termasuk Periklanan, Promosi, Dan Sponsorship (PR6)

Sesuai dengan motto Astra "*Enterprise at Your Service*", salah satu layanan yang diberikan Astra pada tiap produknya adalah unsur perlindungan atas hak dan kepentingan pelanggan. Oleh karenanya, Astra senantiasa menerapkan kebijakan, prosedur dan proses internal yang sesuai terhadap peraturan perundangan berkenaan dengan standar produk, termasuk UU Perlindungan Konsumen – UU No 8 tahun 1999, termasuk dalam program promosi dan pemasaran.

4.5. Analisis Perbandingan Pelaporan *Creating Shared Value Report* pada Nestlé Indonesia dan *Corporate Social Responsibility* pada PT. Astra Internasional Tbk

Dari analisis-analisis di atas, secara prinsip, perbedaan antara pengungkapan pada *CSV Report* dan *Sustainability Report* yang memakai prinsip CSR terlihat pada indikator ekonomi.

Perbedaannya terlihat pada EC8, Nestlé Indonesia mengungkapkan bahwa pembangunan infrastruktur dan jasa yang dilakukan lebih berfokus kepada kemitraan dengan masyarakat di sekitar pabrik. Kemitraan ini berupa pemberian penyuluhan dan bantuan kepada petani kopi dan peternak susu sehingga kualitas dari produksi yang dihasilkan memenuhi standar kualitas Nestlé, sehingga masyarakat sekitar pun dapat menjadi pemasok bahan baku bagi produk-produk Nestlé.

Sementara itu program CSR Astra lebih kepada membantu pendidikan masyarakat, Astra memfokuskan programnya pada pembangunan infrastruktur pendidikan terutama pendidikan dasar melalui berbagai yayasan dibawah naungan Astra Internasional. Hasil dari pembangunan ini adalah rehabilitasi lima sekolah di Lampung yang dilaksanakan oleh Yayasan Pendidikan Astra Michael D. Ruslim, pembinaan sekolah hijau yang dilakukan pada SD Sungai Bambu 05/06. Pada tahun 2010, sekolah ini mendapatkan penghargaan perpustakaan terbaik se-Nanggroe Aceh Darussalam.

Pengembangan pendidikan usia dini pun juga dilakukan oleh Astra untuk membantu penyelenggaraan pendidikan dasar yang lebih kondusif dengan merenovasi sarana Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) di wilayah Sungai Bambu dan Papanggo, termasuk PAUD RW 01 Papanggo, PAUD RW 05 Sungai Bambu, PAUD RW 09 Sungai Bambu dan PAUD RW 04 Sungai Bambu.

Nestlé Indonesia yang memakai prinsip *Creating Shared Value* lebih memfokuskan program ekonomi mereka kepada kemitraan dengan masyarakat sekitar pabrik. Ini sesuai dengan prinsip *Creating Shared Value* dimana perusahaan menciptakan nilai bersama dengan masyarakat sekitar dan menciptakan *competitive advantages* bagi perusahaan. Nestlé memberikan penyuluhan dan bantuan alat-alat untuk meningkatkan hasil panen para petani kopi dan peternak susu sehingga hasil panen mereka memiliki “kualitas Nestlé”. Perbaikan ini mendongkrak harga panen petani

dan peternak di pasaran. Walaupun tidak semua hasil panen diserap oleh Nestlé namun jika hasil panen dijual di pasaran para petani pun tidak akan rugi karena mereka menghasilkan produk yang berkualitas.

Sedangkan pada Astra Internasional, program CSR lebih kepada bantuan kepada masyarakat saja. Sebagai contoh program yang dilakukan adalah perbaikan mutu pendidikan dan pembangunan fasilitas air bersih. Tidak ada kemitraan dalam hal ekonomi yang secara langsung dijalin Astra Internasional dengan masyarakat.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. *Creating Shared Value* pada Nestlé Indonesia dilaporkan dalam bentuk *CSV Report* yang diterbitkan pertama kali pada tahun 2011. Hal-hal yang dilaporkan oleh Nestlé Indonesia masih sedikit, namun sudah cukup memenuhi *core indicator* yang ditetapkan *Global Reporting Initiative* (GRI).
2. Nestlé Indonesia melaporkan tiga puluh (30) dari tiga puluh dua (32) item-item strategi dan profil. Item yang tidak dilaporkan tersebut adalah ruang lingkup dan batasan laporan; dan tata kelola dengan kode 3.7 dan 4.1. Item-item indikator ekonomi, lingkungan, dan sosial yang dilaporkan pada aspek kinerja ekonomi, dampak ekonomi tidak langsung, air, emisi; efluen; dan limbah, produk dan jasa, pekerjaan, tenaga kerja/hubungan manajemen, kesehatan dan keselamatan jabatan, pelatihan dan pendidikan, keberagaman dan kesempatan setara, pekerja anak, kerja paksa dan kerja wajib, sifat dasar; ruang lingkup; dan keefektifan setiap program dan praktek yang dilakukan untuk menilai dan mengelola dampak operasi terhadap masyarakat; baik pada saat memulai; pada saat beroperasi; dan pada saat mengakhiri, korupsi, kepatuhan, kesehatan dan keamanan

pelanggan, pemasangan label bagi produk dan jasa, komunikasi pemasaran, keleluasan pribadi (privacy) pelanggan, dan kepatuhan, adalah dengan kode EC4, EC8, EN8, EN18, EN26, EN28, LA1, LA2, LA4, LA7, LA10, LA12, LA13, HR6, HR7, SO1, SO3, SO4, SO5, SO8, PR1, PR2, PR3, PR4, PR6, PR7, PR8, dan PR9.

3. Sebagai pemenang Best Sustainability Report 2009—Group B (*Various Industry, Consumer Goods, Property and Real Estate Companies*) *Commendation for most consistent and committed in Sustainability Reporting* pada *Indonesia Sustainability Reporting Awards (ISRA)*, dapat disimpulkan bahwa *Sustainability Report* PT. Astra Internasional Tbk telah andal dan dapat dijadikan rujukan dalam penilaian kinerja berkelanjutan. Item-item yang dilaporkan Astra cukup luas. PT. Astra Internasional Tbk melaporkan 58 indikator kinerja dari keseluruhan 79 indikator kinerja. Dengan rincian, Astra melaporkan tujuh dari sembilan item indikator kinerja ekonomi, dua puluh satu (21) dari tiga puluh (30) item indikator kinerja lingkungan, dua belas (12) dari empat belas (14) item indikator kinerja sosial, tujuh dari sembilan item indikator Hak Asasi Manusia, tujuh dari delapan item indikator masyarakat, dan empat dari sembilan item pada indikator tanggung jawab produk.
4. Secara umum indikator-indikator GRI yang dilaporkan Nestlé Indonesia masih lebih sedikit dibandingkan Astra Internasional. Nestlé Indonesia melaporkan tiga puluh (30) dari tiga puluh dua (32) item strategi dan profil dan dua puluh delapan (28) dari tujuh puluh sembilan (79) indikator

kinerja, yang berarti hanya 52% dari keseluruhan standar pengungkapan laporan keberlanjutan berdasarkan GRI. Sedangkan Astra Internasional mengungkapkan keseluruhan item strategi dan profil dan lima puluh delapan (58) dari tujuh puluh sembilan (79) indikator kinerja, yang berarti 82% dari keseluruhan standar pengungkapan laporan keberlanjutan berdasarkan GRI.

5. Dari hasil perbandingan dengan Astra Internasional, terlihat bahwa perbedaan antara prinsip *Creating Shared Value* dan *Corporate Social Responsibility* terletak pada indikator ekonomi yang dilaporkan masing-masing perusahaan. Program-program yang dilakukan Nestlé Indonesia lebih bersifat kemitraan dengan masyarakat sekitar yang dibina sehingga masyarakat sekitar dapat dijadikan pemasok bahan baku bagi Nestlé Indonesia. Hal ini sesuai dengan prinsip *Creating Shared Value*, dimana pada saat masalah sosial di masyarakat terselesaikan, pada saat itu pula perusahaan memperoleh *economic value* dari program yang dilakukan tersebut. Sedangkan pada Astra Internasional, program yang dilaporkan dalam *Sustainability Report* lebih bersifat bantuan kepada masyarakat, sehingga tidak ada *economic value* yang dihasilkan secara langsung.

5.2. Keterbatasan Penelitian

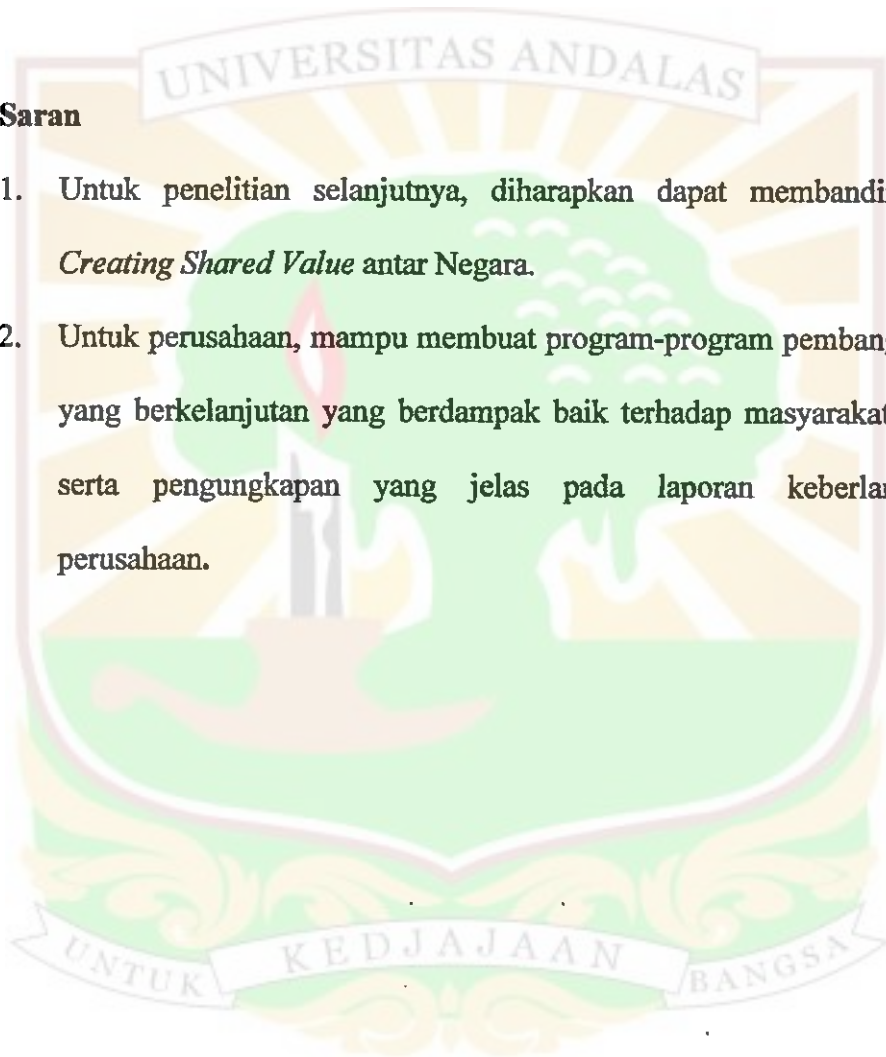
Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu :

1. Penelitian hanya dilakukan pada satu perusahaan, karena perusahaan yang menerapkan prinsip *Creating Shared Value* di Indonesia dan telah membuat *CSV Report*-nya hanya Nestlé Indonesia.

2. Perusahaan yang jadi pembanding bukan merupakan industri yang sejenis dengan Nestlé Indonesia.
3. Analisis pengungkapan yang dilakukan pada *Sustainability Report* perusahaan Astra hanya pada item-item indikator yang juga diungkapkan oleh Nestlé Indonesia.

5.3. Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat membandingkan *Creating Shared Value* antar Negara.
2. Untuk perusahaan, mampu membuat program-program pembangunan yang berkelanjutan yang berdampak baik terhadap masyarakat luas, serta pengungkapan yang jelas pada laporan keberlanjutan perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- A. B. Susanto. 2007. *A Strategic Management Approach Corporate Social Responsibility*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group
- A. B. Susanto. 2007. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group
- Anggraini, R.R. 2006. 'Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta)', *Simposium Nasional Akuntansi IX*, pp. 121.
- Budiman, Ferry dan Supatmi. 2009. *Pengaruh Pengumuman Indonesia Sustainability Reporting Award (ISRA) Terhadap Abnormal Return dan Volume Perdagangan Saham (Studi Kasus pada Perusahaan Pemenang ISRA Periode 2005-2008)*. Surabaya
- Hendrik Budi Untung. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika
- Kotler, Philip, Lee, dan Nancy. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons
- Mirfazli, E. dan Nurdiono. 2007. "Evaluasi Pengungkapan Informasi Pertanggungjawaban Sosial pada Laporan Tahunan Perusahaan dalam Kelompok Aneka Industri yang Go Public di BEJ", *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, vol. 12, no. 1, pp. 111.
- Purwitasari, Fadilla. 2011. "Analisis Pelaporan *Corporate Social Responsibility* Perbankan Syariah dalam Perspektif *Syariah Enterprise Theory*: Studi Kasus pada Laporan Tahunan Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia". Semarang
- Porter, Michael.E., dan Mark E. Kramer . 2011. *The Big Idea Creating Shared Value: How To Reinvent Capitalism and Unleash A Wave Innovation and Growth*. Harvard Business Review
- Porter, Michael.E., dan Mark E. Kramer. 2006. *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Edisi 4. Penerbit Salemba Empat Jakarta.

Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat

Syaiful, Anna Prima. 2011. *Evaluasi Pelaporan Indikator Kinerja Sosial dan Lingkungan dalam Sustainability Report Berdasarkan Global Reporting Initiative (GRI) pada PT. Telkom Indonesia Tbk, 2006-2009*. Padang

Yulandari, Lisa. 2010. *Analisis Komparasi Pengungkapan Sustainability Reporting pada Perusahaan Go Public di Indonesia*. Universitas Muhammadiyah Malang.

Global Reporting Initiative. 2006. Performance Indicator

Global Reporting Initiative. 2006. *Sustainability Reporting Guideline*. Version 3

Nestlé Indonesia. 2011. *Creating Shared Value Report*

PT. Astra Internasional, Tbk. 2010. *Laporan Keberlanjutan: In The Right Direction*. Jakarta

http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_social_responsibility

http://en.wikipedia.org/wiki/Creating_Shared_Value

www.astra.co.id/article.asp

www.csindonesia.com

<http://csindonesia.com/data/articles/20110609091646-a.pdf>

LAMPIRAN 1

Perbandingan Pengungkapan Nestlé Indonesia dan PT. Astra Internasional Tbk Berdasarkan *Global Reporting Initiative* (GRI)

ITEM GRI	STANDAR PENGUNGKAPAN	Astra Int.	Nestlé Indonesia
	1. Strategi dan Analisis		
1.1	Pernyataan dari pejabat pembuat kebijakan yang paling senior dalam organisasi (misalnya CEO, ketua, atau posisi senior sejenis) mengenai relevansi keberlanjutan terhadap organisasi dan strateginya	Ya	Ya
1.2	Deskripsi mengenai dampak, risiko, dan peluang utama	Ya	Ya
	2. Profil Perusahaan		
2.1	Nama organisasi	Ya	Ya
2.2	Merek, produk, dan atau jasa utama	Ya	Ya
2.3	Struktur operasional organisasi, termasuk didalamnya divisi utama, perusahaan yang menjalankan usaha (operating companies), perusahaan anak (anak perusahaan) dan usaha patungan	Ya	Ya
2.4	Lokasi kantor pusat organisasi	Ya	Ya
2.5	Jumlah negara di mana perusahaan beroperasi, serta nama negara di mana operasi utama dilaksanakan, atau yang relevan dengan isu keberlanjutan yang dicakup dalam laporan	Ya	Ya
2.6	Sifat kepemilikan dan bentuk legal	Ya	Ya
2.7	Pasar yang dilayani (termasuk di dalamnya diperinci berdasarkan geografi, sektor yang dilayani dan jenis konsumen/penerima manfaat)	Ya	Ya
2.8	Skala organisasi, termasuk di dalamnya Jumlah pegawai; Penjualan Netto (untuk organisasi sektor privat) atau pendapatan netto (untuk organisasi sektor publik); total modal (capitalization) yang dirinci berdasarkan utang dan ekuitas (untuk organisasi sektor privat); dan kuantitas produk atau jasa yang disediakan	Ya	Ya
2.9	Perubahan signifikan yang terjadi selama periode laporan terkait ukuran, struktur, dan kepemilikan, termasuk lokasi atau perubahan dalam operasi, termasuk pembukaan,	Ya	Ya

	penutupan, dan ekspansi fasilitas; serta perubahan struktur pembagian modal dan informasi modal lainnya, perawatan, dan operasi lainnya (untuk organisasi sektor privat)		
2.10	Penghargaan yang diterima dalam periode laporan	Ya	Ya
	3. Parameter Laporan		
	Profil Laporan		
3.1	Periode pelaporan (misalnya tahun fiskal/kalender) dari informasi yang tersedia	Ya	Ya
3.2	Tanggal dari laporan sebelumnya yang paling baru (jika ada)	Ya	Ya
3.3	Siklus Pelaporan (tahunan, dua tahun sekali, dan sebagainya)	Ya	Ya
3.4	Alamat Kontak apabila ada pertanyaan terkait laporan dan isinya	Ya	Ya
	Ruang Lingkup dan Batasan Laporan		
3.5	Proses dalam menetapkan isi laporan	Ya	Ya
3.6	Batasan laporan (misalnya negara, divisi, perusahaan anak, fasilitas yang disewakan, usaha patungan, pemasok). Lihat Protokol Batasan GRI untuk panduan lebih lanjut	Ya	Ya
3.7	Nyatakan setiap keterbatasan ruang lingkup atau batasan laporan	Ya	Tidak
3.8	Dasar untuk melaporkan usaha patungan, perusahaan anak, fasilitas yang disewakan, operasi yang di-outsource serta entitas lainnya yang mempengaruhi secara signifikan, sehingga dapat diperbandingkan informasinya dari waktu ke waktu dan atau antara organisasi	Ya	Ya
3.9	Teknik pengukuran data dan dasar perhitungannya, termasuk di dalamnya asumsi dan teknik yang mendasari estimasi yang diterapkan dalam mengkompilasi Indikator dan informasi lainnya dalam laporan	Ya	Ya
3.10	Penjelasan dampak dari pernyataan ulang terhadap informasi yang disediakan dalam laporan sebelumnya, serta alasan untuk pembuatan pernyataan ulang tersebut (misalnya karena merger/akuisisi, perubahan dasar tahun/periode yang digunakan, sifat usaha, metode pengukuran)	Ya	Ya
3.11	Perubahan signifikan dari laporan periode sebelumnya terkait ruang lingkup, batasan, atau metode pengukuran yang digunakan dalam laporan	Ya	Ya

Index Isi GRI			
3.12	Tabel yang menunjukkan lokasi dari Standar Pengungkapan dalam laporan	Ya	Ya
Assurance			
3.13	Kebijakan dan praktek saat ini yang ditujukan untuk mencari assurance eksternal untuk laporan	Ya	Ya
4. Tata Kelola, Komitmen, dan Keterlibatan			
Tata Kelola			
4.1	Struktur tata kelola organisasi, termasuk komite di bawah badan pengelola tertinggi yang bertanggung jawab untuk tugas khusus, seperti dalam menetapkan strategi atau mekanisme pengawasan organisasi	Ya	Tidak
4.2	Tunjukkan apakah Ketua dari badan pengelola tertinggi juga merangkap pejabat eksekutif (dan jika ternyata iya, maka tunjukkan fungsi mereka dalam pengelolaan organisasi dan alasan mengapa terjadi kondisi semacam itu)	Ya	Ya
4.3	Untuk organisasi yang memiliki struktur satu dewan, nyatakan jumlah anggota dari badan pengelola tertinggi yang berasal dari kelompok independen dan atau anggota noneksekutif	Ya	Ya
4.4	Mekanisme untuk pemegang saham dan pegawai dalam menyampaikan rekomendasi atau arahan kepada badan pengelola tertinggi	Ya	Ya
4.5	Hubungan antara kompensasi untuk anggota badan pengelola tertinggi, manajer senior, dan eksekutif (termasuk dalam hal pengaturan perjalanan) dengan kinerja organisasi (termasuk didalamnya kinerja sosial dan ekonomi)	Ya	Ya
4.6	Proses yang ada di dalam badan pengelola tertinggi untuk dalam menjamin terhindarnya konflik kepentingan	Ya	Ya
4.7	Proses dalam menentukan kualifikasi dan keahlian dari anggota badan pengelola tertinggi dalam mengarahkan strategi organisasi terkait topik ekonomi, lingkungan, dan sosial	Ya	Ya
4.8	Pengembangan secara internal pernyataan misi atau nilai, kode tingkah laku, dan prinsip yang relevan dengan kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial serta status dari implementasinya	Ya	Ya
4.9	Prosedur dalam badan pengelola tertinggi untuk mengawasi manajemen dan identifikasi organisasi terhadap kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial, termasuk di dalamnya	Ya	Ya

	risiko dan peluang yang relevan, serta ketaatan atau kepatuhannya terhadap standar internasional yang telah disetujui, kode perbuatan, dan prinsip		
	Komitmen Terhadap Inisiatif Eksternal		
4.10	Proses dalam mengevaluasi kinerja dari badan pengelola tertinggi, khususnya yang terkait dengan kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial	Ya	Ya
4.11	Penjelasan mengenai bagaimana pendekatan atau prinsip pencegahan digunakan oleh organisasi	Ya	Ya
4.12	Piagam, prinsip, atau inisiatif lainnya yang dikembangkan secara eksternal terkait ekonomi, lingkungan, dan sosial yang turut didukung/diadopsi oleh organisasi	Ya	Ya
4.13	Keanggotaan dalam asosiasi (seperti asosiasi industri) dan atau organisasi advokasi nasional/internasional di mana organisasi	Ya	Ya
	Keterlibatan Pemangku Kepentingan		
4.14	Daftar kelompok pemangku kepentingan yang dilibatkan oleh organisasi	Ya	Ya
4.15	Dasar yang digunakan dalam mengidentifikasi dan memilih pemangku kepentingan yang akan dilibatkan	Ya	Ya
4.16	Pendekatan yang digunakan untuk melibatkan pemangku kepentingan, termasuk di dalamnya frekuensi pelibatan berdasarkan jenis dan kelompok pemangku kepentingan	Ya	Ya
4.17	Topik dan perhatian utama yang dimunculkan melalui pelibatan pemangku kepentingan, dan bagaimana organisasi merespons topik dan perhatian utama tersebut, termasuk melalui pelaporannya	Ya	Ya
	5. Pendekatan Manajemen dan Kinerja Indikator		

LAMPIRAN 2

Perbandingan Pengungkapan Indikator Kinerja pada Nestlé Indonesia dan PT. Astra Internasional Tbk

ITEM GRI	INDIKATOR	PENGUNGKAPAN	
		Astra Int.	Nestlé Indonesia
	INDIKATOR EKONOMI		
	Aspek : Kinerja Ekonomi		
EC1	Perolehan dan distribusi nilai ekonomi langsung, meliputi pendapatan, biaya operasi, imbal jasa karyawan, donasi, dan investasi komunitas lainnya, laba ditahan, dan pembayaran kepada penyandang dana serta pemerintah	Ya	Tidak
EC2	Implikasi finansial dan risiko lainnya akibat perubahan iklim serta peluangnya bagi aktivitas organisasi.	Ya	Tidak
EC3	Jaminan kewajiban organisasi terhadap program imbalan pasti.	Ya	Tidak
EC4	Bantuan finansial yang signifikan dari pemerintah.	Tidak	Ya
	Aspek : Kehadiran Pasar		
EC5	Rentang rasio standar upah terendah dibandingkan dengan upah minimum setempat pada lokasi operasi yang signifikan	Ya	Tidak
EC6	Kebijakan, praktek, dan proporsi pengeluaran untuk pemasok lokal pada lokasi operasi yang signifikan	Ya	Tidak
EC7	Prosedur penerimaan pegawai lokal dan proporsi manajemen senior lokal yang dipekerjakan pada lokasi operasi yang	Tidak	Tidak

	signifikan		
	Aspek : Dampak Ekonomi Tidak Langsung		
EC8	Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur serta jasa yang diberikan untuk kepentingan publik secara komersial, natura, atau pro bono.	Ya	Ya
EC9	Pemahaman dan penjelasan dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan, termasuk seberapa luas dampaknya.	Ya	Tidak
	INDIKATOR KINERJA LINGKUNGAN		
	Aspek : Material		
EN1	Penggunaan bahan; diperinci berdasarkan berat atau volume	Ya	Tidak
EN2	Persentase penggunaan bahan daur ulang	Ya	Tidak
	Aspek : Energi		
EN3	Penggunaan energi langsung dari sumberdaya energi primer	Ya	Tidak
EN4	Pemakaian energi tidak langsung berdasarkan sumber primer	Ya	Tidak
EN5	Penghematan energi melalui konservasi dan peningkatan efisiensi	Ya	Tidak
EN6	Inisiatif untuk mendapatkan produk dan jasa berbasis energi efisien atau energi yang dapat diperbarui, serta pengurangan persyaratan kebutuhan energi sebagai akibat dari inisiatif tersebut	Ya	Tidak
EN7	Inisiatif untuk mengurangi konsumsi energi tidak langsung dan pengurangan yang dicapai	Ya	Tidak
	Aspek : Air		
EN8	Total pengambilan air per sumber	Ya	Ya
EN9	Sumber air yang terpengaruh secara signifikan akibat pengambilan air	Tidak	Tidak

EN10	Persentase dan total volume air yang digunakan kembali dan didaur ulang	Ya	Tidak
	Aspek : Biodiversitas (Keanekaragaman Hayati)		
EN11	Lokasi dan ukuran tanah yang dimiliki, disewa, dikelola oleh organisasi pelapor yang berlokasi di dalam, atau yang berdekatan dengan daerah yang diproteksi (dilindungi) atau daerah-daerah yang memiliki nilai keanekaragaman hayati yang tinggi di luar daerah yang diproteksi	Ya	Tidak
EN12	Uraian atas berbagai dampak signifikan yang diakibatkan oleh aktivitas, produk, dan jasa organisasi pelapor terhadap keanekaragaman hayati di daerah yang diproteksi (dilindungi) dan di daerah yang memiliki keanekaragaman hayati bernilai tinggi di luar daerah yang diproteksi (dilindungi)	Ya	Tidak
EN13	Perlindungan dan pemulihan habitat	Ya	Tidak
EN14	Strategi, tindakan, dan rencana mendatang untuk mengelola dampak terhadap keanekaragaman hayati	Ya	Tidak
EN15	Jumlah spesies berdasarkan tingkat risiko kepunahan yang masuk dalam Daftar Merah IUCN (IUCN Red List Species) dan yang masuk dalam daftar konservasi nasional dengan habitat di daerah-daerah yang terkena dampak operasi	Ya	Tidak
	Aspek : Emisi, Efluen, dan Limbah		
EN16	Total emisi gas rumah kaca yang langsung maupun tidak langsung berdasarkan Bobotnya	Ya	Tidak
EN17	Emisi gas rumah kaca yang relevan lainnya berdasarkan bobot	Ya	Tidak
EN18	Inisiatif untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan pencapaian pengurangan emisi	Ya	Ya
EN19	Emisi bahan kimia yang merusak lapisan ozon (ozone-depleting substance/ ODS) diperinci berdasarkan berat	Ya	Tidak
EN20	NO _x , SO _x , dan emisi udara lainnya yang	Tidak	Tidak

	signifikan berdasarkan jenis dan berat		
EN21	Total pembuangan air berdasarkan kualitas dan destinasi	Ya	Tidak
EN22	Total bobot sampah berdasarkan jenis dan metode pembuangannya	Ya	Tidak
EN23	Total jumlah dan volume air yang terbuang secara signifikan	Tidak	Tidak
EN24	Berat limbah yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah yang dianggap berbahaya menurut Lampiran Konvensi Basel I, II, III dan VIII, dan persentase limbah yang diangkut secara internasional.	Ya	Tidak
EN25	Identitas, besaran, status yang terlindungi, dan nilai keragaman hayati dari kumpulan air dan habitat terkait yang terpengaruh secara signifikan oleh pembuangan air yang dilakukan organisasi pembuat	Tidak	Tidak
	Aspek : Produk dan Jasa		
EN26	Inisiatif untuk mengurangi dampak produk dan jasa terhadap lingkungan, serta cakupan pengurangan dampak tersebut	Ya	Ya
EN27	Persentase produk yang dijual dan bahan kemasan yang reklamasi berdasarkan kategori	Tidak	Tidak
	Aspek : Kepatuhan		
EN28	Nilai keuangan terkait denda yang signifikan dan total jumlah sanksi non-keuangan atas ketidakpatuhan terhadap peraturan dan perundang-perundangan lingkungan	Tidak	Tidak
	Aspek : Pengangkutan/Transportasi		
EN29	Dampak terhadap lingkungan yang signifikan dari produk transportasi dan barang dan material lain untuk operasional Perseroan, dan anggota tenaga kerjatransportasi	Tidak	Tidak
	Aspek : Menyeluruh		
EN30	Total pendanaan dan investasi perlindungan terhadap lingkungan berdasarkan jenis	Tidak	Tidak
	INDIKATOR PRAKTEK TENAGA KERJA		

	DAN PEKERJAAN YANG LAYAK		
	Aspek : Pekerjaan		
LA1	Total tenaga kerja berdasarkan tipe perekrutan, kontrak, dan wilayah	Ya	Ya
LA2	Total jumlah dan tingkat pendapatan tenaga kerja berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, dan wilayah	Tidak	Ya
LA3	Manfaat yang diberikan terhadap karyawan tetap yang tidak diberikan bagi karyawan kontrak atau karyawan paruh waktu, berdasarkan jenis usaha yang besar	Ya	Tidak
	Aspek : Tenaga Kerja/Hubungan Manajemen		
LA4	Persentase tenaga kerja yang dicakup perjanjian bersama	Ya	Ya
LA5	Masa pemberian teguran minimum terkait perubahan operasional, termasuk apakah ini tercantum dalam perjanjian bersama	Tidak	Tidak
	Aspek : Kesehatan dan Keselamatan Jabatan		
LA6	Persentase tenaga kerja total yang terwakili dalam komite bersama kesehatan dan keselamatan pekerja-manajemen centage yang akan membantu mengawasi dan memberikan saran atas program-program kesehatan dan keselamatan kerja	Ya	Tidak
LA7	Tingkat luka yang dialami, penyakit dalam bekerja, cuti dan absen kerja, dan jumlah fasilitas kerja per wilayah	Ya	Ya
LA8	Program pendidikan, pelatihan, penyuluhan, pencegahan, dan pengendalian risiko yang diterapkan untuk membantu anggota tenaga kerja, keluarganya, serta anggota masyarakat terkait penyakit serius yang diderita	Ya	Tidak
LA9	Topik bahasan terkait kesehatan dan keselamatan yang dicakup dalam perjanjian resmi dengan serikat dagang	Ya	Tidak
	Aspek : Pelatihan dan Pendidikan		
LA10	Rata-rata jam pelatihan tiap tahun tiap karyawan menurut kategori/kelompok	Ya	Ya

	karyawan		
LA11	Program untuk pengaturan keterampilan dan pembelajaran sepanjang hayat yang menungjang kelangsungan pekerjaan karyawan dan membantu mereka dalam mengatur akhir karier	Ya	Tidak
LA12	Persentase karyawan yang menerima evaluasi pengembangan karir dan kinerja secara teratur	Ya	Ya
	Aspek : Keberagaman dan Kesempatan Setara		
LA13	Komposisi badan tata kelola dan perincian karyawan per kategori berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan indikator terkait keragaman lainnya	Ya	Ya
LA14	Rasio gaji pokok karyawan laki-laki terhadap karyawan perempuan berdasarkan kategori karyawan	Ya	Tidak
	INDIKATOR HAK ASASI MANUSIA		
	Aspek : Praktek Investasi dan Pengadaan		
HR1	Persentase dan jumlah perjanjian investasi signifikan yang memuat klausul HAM atau telah menjalani proses skrining/ filtrasi terkait dengan aspek hak asasi manusia..	Tidak	Tidak
HR2	Persentase pemasok dan kontraktor signifikan yang telah menjalani proses skrining/ filtrasi atas aspek HAM	Ya	Tidak
HR3	Jumlah waktu pelatihan bagi karyawan dalam hal mengenai kebijakan dan serta prosedur terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan kegiatan organisasi, termasuk persentase karyawan yang telah menjalani pelatihan	Tidak	Tidak
	Aspek : Nondiskriminasi		
HR4	Jumlah kasus diskriminasi yang terjadi dan tindakan yang diambil/dilakukan	Ya	Tidak
	Aspek : Kebebasan Berserikat dan Berunding Bersama Berkumpul		
HR5	Segala kegiatan berserikat dan berkumpul yang diteridentifikasi dapat menimbulkan risiko yang signifikan serta tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut	Ya	Tidak
	Aspek : Pekerja Anak		

HR6	Kegiatan yang mengidentifikasi mengandung risiko yang signifikan dapat menimbulkan terjadinya kasus pekerja anak, dan langkah-langkah yang diambil untuk mendukung upaya penghapusan pekerja anak	Ya	Ya
	Aspek : Kerja Paksa dan Kerja Wajib		
HR7	Kegiatan yang teridentifikasi mengandung risiko yang signifikan dapat menimbulkan kasus kerja paksa atau kerja wajib, dan langkah-langkah yang telah diambil untuk mendukung upaya penghapusan kerja paksa atau kerja wajib.	Ya	Ya
	Aspek : Praktek/Tindakan Pengamanan		
HR8	Persentase personel penjaga keamanan yang terlatih dalam hal kebijakan dan prosedur organisasi terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan kegiatan organisasi	Ya	Tidak
	Aspek : Hak Penduduk Asli		
HR9	Jumlah kasus pelanggaran yang terkait dengan hak penduduk asli dan langkah-langkah yang diambil	Tidak	Tidak
	INDIKATOR MASYARAKAT		
	Aspek : Komunitas		
SO1	Sifat dasar, ruang lingkup, dan keefektifan setiap program dan praktek yang dilakukan untuk menilai dan mengelola dampak operasi terhadap masyarakat, baik pada saat memulai, pada saat beroperasi, dan pada saat mengakhiri	Ya	Ya
	Aspek : Korupsi		
SO2	Persentase dan jumlah unit usaha yang memiliki risiko terhadap korupsi	Ya	Tidak
SO3	Persentase pegawai yang dilatih dalam kebijakan dan prosedur antikorupsi	Ya	Ya
SO4	Tindakan yang diambil dalam menanggapi kejadian korupsi	Ya	Ya
	Aspek : Kebijakan Publik		
SO5	Kedudukan kebijakan publik dan partisipasi dalam proses melobi dan pembuatan kebijakan public	Ya	Ya
SO6	Nilai kontribusi finansial dan natura kepada partai politik, politisi, dan institusi terkait	Ya	Tidak

	berdasarkan negara di mana perusahaan beroperasi.		
	Aspek : Kelakuan Tidak Bersaing		
S07	Jumlah tindakan hukum terhadap pelanggaran ketentuan antipersaingan, anti-trust, dan praktek monopoli serta sanksinya.	Ya	Tidak
	Aspek : Kepatuhan		
S08	Nilai uang dari denda signifikan dan jumlah sanksi nonmoneter untuk pelanggaran hukum dan peraturan yang dilakukan	Tidak	Ya
	INDIKATOR TANGGUNG JAWAB PRODUK		
	Aspek : Kesehatan dan Keamanan Pelanggan		
PR1	Tahapan daur hidup di mana dampak produk dan jasa yang menyangkut kesehatan dan keamanan dinilai untuk penyempurnaan, dan persentase dari kategori produk dan jasa yang penting yang harus mengikuti prosedur tersebut	Tidak	Ya
PR2	Jumlah pelanggaran terhadap peraturan dan etika mengenai dampak kesehatan dan keselamatan suatu produk dan jasa selama daur hidup, per produk	Ya	Ya
	Aspek : Pemasangan Label Bagi Produk dan Jasa		
PR3	Jenis informasi produk dan jasa yang dipersyaratkan oleh prosedur dan persentase produk dan jasa yang signifikan yang terkait dengan informasi yang dipersyaratkan tersebut	Ya	Ya
PR4	Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes mengenai penyediaan informasi produk dan jasa serta pemberian label, per produk	Tidak	Ya
PR5	Praktek yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan termasuk hasil survei yang mengukur kepuasan pelanggan	Ya	Tidak
	Aspek : Komunikasi Pemasaran		
PR6	Program-program untuk ketaatan pada hukum, standar dan voluntary codes yang terkait dengan komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship.	Ya	Ya
PR7	Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes sukarela mengenai komunikasi pemasaran termasuk periklanan, promosi, dan	Tidak	Ya

	sponsorship, menurut produknya		
	Aspek : Keleluasaan Pribadi (Privacy) Pelanggan		
PR8	Jumlah keseluruhan dari pengaduan yang berdasar mengenai pelanggaran keleluasaan pribadi (privacy) pelanggan dan hilangnya data pelanggan	Tidak	Ya
	Aspek : Kepatuhan		
PR9	Nilai moneter dari denda pelanggaran hukum dan peraturan mengenai pengadaan dan penggunaan produk dan jasa	Tidak	Ya

