

# CREATING SHARED VALUE (CSV) BERDASARKAN SISTEM PEDOMAN DALAM YOGA TERHADAP KESADARAN PERUSAHAAN DALAM PRAKTIK CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

*by* 284. 1929 Devica Pratiwi 284. 1929 Devica Pratiwi

---

**Submission date:** 04-Nov-2019 02:09PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1206561555

**File name:** 284.1929-5476-1-SM.doc (91K)

**Word count:** 3566

**Character count:** 23960

## CREATING SHARED VALUE (CSV) BERDASARKAN SISTEM PEDOMAN DALAM YOGA TERHADAP KESADARAN PERUSAHAAN DALAM PRAKTIK CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Devica Pratiwi

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,  
Universitas Bunda Mulia

[dpratiwi@bundamulia.ac.id](mailto:dpratiwi@bundamulia.ac.id), [devica.pratiwi@gmail.com](mailto:devica.pratiwi@gmail.com)

### ABSTRAK

Semakin berkembangnya jaman, kegiatan CSR sudah memasuki tahapan yang lebih tinggi, di mana kegiatan CSR perusahaan bukan hanya dapat menyejahterakan masyarakat namun juga harus menciptakan nilai atau dikenal dengan istilah *Creating Shared Value* (disingkat CSV). Dalam konsep ini, perusahaan harus memahami bahwa CSV menciptakan manfaat untuk dibagikan lebih dari sekadar berfokus hanya pada tanggung jawab sosial saja. Seharusnya yang dilakukan perusahaan bukanlah hanya sebuah tindakan “perbaikan”, namun pengaturan ulang atas strategis bisnis yang digunakan perusahaan dalam tahapan perencanaan, produksi, hingga distribusi ke konsumen akhir, dengan mempertimbangkan faktor perusahaan (ekonomi), manusia dan lingkungan atau dikenal sebagai *triple bottom line* (*profit, people, planet*). Penelitian ini ingin melihat perkembangan dan pengungkapan CSV pada perusahaan dengan menggunakan laporan keberlanjutan berdasarkan sistem dalam *yoga*. Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif - deskriptif. Data penelitian yang akan digunakan adalah Laporan Keberlanjutan (*Sustainability Report*) Coca-cola Company, Ltd., Nestle dan PT. Unilever Indonesia, Tbk untuk tahun 2018. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa ketiga perusahaan telah menerapkan dan melaksanakan kegiatan CSV yang diungkapkan dalam istilah *Ahimsa*/ tanpa kekerasan; *Satya*/ kebenaran; *Asteya*/ kejujuran, tidak mencuri; *Bramacharya*/ Pengawasan diri; *Aparigraha*/ tidak posesif, tidak menerima.

Kata kunci: *CSV, Creating Shared Value, CSR, triple bottom line, yoga*

### ABSTRACT

*With the development of the era, CSR activities have begun to develop even higher, where the company's CSR activities can not only improve the welfare of the community but must also create value or known as Creating Shared Value (abbreviated as CSV). In this concept, companies must consider that CSV create benefits to be shared more than supporting social responsibility. Company is not only to improve the "improvement", but to rearrange the strategies used by the company in planning, production, and distribution to end-consumers, taking in to account corporate (economic), human and environmental factors or known as the triple bottom line (profit, human, planet). This study wants to see the development*

*and disclosure of CSV in companies by using sustainability reports based on the system in yoga. In terms of the type of research data used in this study is a qualitative-descriptive research. The research data to be used is the Sustainability Report of Coca-Cola Company, Ltd., Nestle and PT. Unilever Indonesia, Tbk in 2018. Based on the results of the study, it was found that the company implemented CSV which was translated in Ahimsa / non-violence; Satya / truthfulness; Asteya / honesty, non-stealing; Bramacharya/ continence; Aparigraha / non-possessive, non-receiving*

Keywords: CSV, Creating Shared Value, CSR, triple bottom line, yoga

## PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya jaman, kegiatan CSR sudah memasuki tahapan yang lebih tinggi, di mana kegiatan CSR perusahaan bukan hanya dapat menyejahterakan masyarakat namun juga harus menciptakan nilai atau dikenal dengan istilah *Creating Shared Value* (disingkat CSV). *Shared Value* menurut Porter dan Kramer (2013) dapat didefinisikan sebagai kebijakan dan praktik operasi yang meningkatkan daya saing perusahaan sambil memajukan kondisi ekonomi dan sosial di masyarakat di mana perusahaan beroperasi. CSV berfokus pada mengidentifikasi dan memperluas hubungan antara kemajuan kemasyarakatan dan ekonomi. Konsep ini bersandar pada premis bahwa kemajuan ekonomi dan sosial harus ditangani dengan menggunakan prinsip-prinsip nilai.

Sebagai contoh perusahaan NESTLE, mereka berpendapat bahwa “Sebuah perusahaan dengan skala global tidak hanya berkewajiban untuk beroperasi secara bertanggung jawab, tapi juga memiliki kesempatan yang besar untuk dapat menciptakan manfaat jangka panjang bagi masyarakat. Kami menyebutnya dengan *Creating Shared Value*, atau Menciptakan Manfaat Bersama, dan kami menerapkannya di seluruh bagian bisnis kami”.

Berdasarkan hasil studi empiris, ditemukan penelitian yang dilakukan oleh Pavlovic dan Corner (2014) yang menyatakan bahwa mengeksplorasi mekanisme secara empiris dalam konteks kewirausahaan dan menemukan bahwa praktik spiritual meningkatkan yang membentuk niat kewirausahaan dan karakteristik usaha yang berfokus pada nilai bersama (*shared value*). Penelitian yang dilakukan dengan menghubungkan praktik spiritual dengan menggunakan istilah dalam *yoga* dengan

kesadaran perusahaan dalam melakukan kegiatan yang menciptakan nilai bersama (CSV). Dalam konsep ini, perusahaan harus memahami bahwa CSV menciptakan manfaat untuk dibagikan lebih dari sekadar berfokus hanya pada tanggung jawab sosial saja.

## LANDASAN TEORI

### Teori Legitimasi

Teori legitimasi didasarkan pada gagasan tentang 'kontrak sosial', yang membatasi kegiatan organisasi dalam batas-batas yang ditetapkan oleh masyarakat (Gray, Owen, & Adams, 1996). Pada dasarnya, organisasi akan memperoleh dukungan dari para pemangku kepentingan dan melanjutkan kegiatan sejauh kegiatannya memberikan manfaat, atau setidaknya tidak merugikan masyarakat. Menurut teori ini, organisasi terus berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan operasional mereka masih dalam batas-batas dan norma-norma masyarakat masing-masing, yaitu dengan berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan mereka dirasakan oleh pihak luar sebagai suatu hal yang 'sah/legitimasi'.

Dalam literatur akuntansi sosial dan lingkungan (Chen, Patten, & Roberts, 2008; Deegan, Rankin, & Voght, 2000; Deegan, Rankin, & Tobin, 2002), teori legitimasi seolah menyiratkan bahwa manajemen puncak dari suatu organisasi yang bertanggung jawab untuk mengenali kesenjangan legitimasi dan melaksanakan praktek-praktek sosial yang diperlukan. Dengan demikian perusahaan, khususnya struktur tata kelola internal memungkinkan untuk memainkan peran penting dalam mengurangi kesenjangan legitimasi melalui diperpanjang pengungkapan CSR (Khan, Muttakin, & Siddiqui, 2013).

### Creating Shared Value (CSV)

*Creating Shared Value* merupakan strategi bisnis yang menekankan pentingnya memasukkan masalah dan kebutuhan sosial dalam perancangan strategi perusahaan. CSV merupakan perkembangan dari CSR yang dinilai mampu menjadi solusi atas kelemahan-kelemahan yang timbul dalam konsep 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. Pada ulasan 2011 Harvard Business Review yakni dalam artikel berjudul, "*Creating Shared Value*," Michael E. Porter dan Mark Kramer memperkenalkan konsep nilai bersama yaitu kebijakan perusahaan dan praktek-praktek yang meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus memajukan kondisi sosial dan ekonomi di masyarakat di mana perusahaan menjual dan beroperasi. Porter dan Kramer berpendapat bahwa semua keuntungan tidak sama. Laba yang melibatkan nilai bersama memungkinkan masyarakat untuk maju dan perusahaan untuk tumbuh lebih cepat. Mereka memprediksi dengan memasukkan isu sosial ke dalam strategi dan operasi merupakan transformasi besar berikutnya dalam pemikiran manajemen.

#### **Keterkaitan Yoga dengan CSV**

Jyoti Morningstar, *founder* of merk pakaian yoga We'ar dalam penelitian Pavlovic dan Corner (2014), menggambarkan bagaimana berlatih yoga membuat seluruh sistem merasa seperti listrik, yang kemudian memungkinkan jantungnya terbuka. Pada gilirannya, ini menciptakan ruang dan energi untuk menjadi lebih murah hati terhadap orang lain, "untuk peduli dengan sangat detail tentang apa yang terjadi di dalam saya dan di sekitar saya melalui hasil tindakan saya". Filosofi Yoga memandang ketegangan suatu bisnis sebagai penyebab tindakan tidak jujur dan tidak etis (Satchidananda 2004). Yoga memiliki praktik yang dirancang untuk menyalurkan lingkungan internal dan eksternal. Set pertama dari latihan ini disebut *yamas* yang dimaksud dengan kode sosial untuk menyalurkan hubungan sosial. Jyoti melatih *yamas* dan melihat perusahaannya sebagai peluang pribadi untuk mewujudkan kode-kode sosial ini.

Jyoti mencoba membangun komunikasi kolaboratif dalam semua aspek bisnis. Bagi karyawan, ini termasuk transparansi dan deskripsi pekerjaan yang manusiawi, prosedur untuk menetapkan tujuan dan tugas-tugas yang dapat dicapai tetapi tetap aspiratif. Untuk eksternal *stakeholder* bisnis, berlatih *yamas* perlu transaksi jujur dengan pemasok dan pelanggan. Dia menjelaskan bagaimana perusahaannya

berusaha selalu etis dan mematuhi hukum melalui transparansi dalam menangani semua transaksi.

## **METODE**

### **Prosedur Penelitian**

Ditinjau dari teknik dan jenis datanya, pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif-deskriptif. Pendekatan ini digunakan apabila faktor penelitian tidak dapat dikuantifikasikan atau tidak dapat dihitung sehingga variabel tidak dapat diungkapkan dengan angka seperti persepsi, pendapat, anggapan dan sebagainya. Menurut teori penelitian kualitatif, agar penelitiannya dapat benar-benar berkualitas maka data yang dikumpulkan harus lengkap, yaitu data primer dan data sekunder.

### **Objek Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan dengan mengumpulkan data atau objek penelitian yang berasal dari laporan keberlanjutan (*sustainability report*) tahun 2018 dari perusahaan yang cukup dikenal baik dengan kegiatan CSV-nya yaitu: Coca-Cola Company, Ltd., Nestle, dan PT. Unilever Indonesia, Tbk.

### **Pengukuran dan Definisi Operasional**

#### ***Creating Shared Value (CSV)***

CSV adalah pedoman yang diterapkan dalam model bisnis perusahaan di mana mengutamakan kepentingan sosial dan lingkungan, sebelum meraih keuntungan perusahaan. CSV merupakan perkembangan dari CSR yang dinilai mampu menjadi solusi atas kelemahan-kelemahan yang timbul dalam konsep CSR. Baru-baru ini, sejak konsep CSV muncul telah memperoleh banyak perhatian baik di kalangan akademisi dan di berbagai sektor ekonomi, terutama dalam perusahaan besar. Menurut Moore (2014) dalam tiga tahun sejak artikel tersebut diterbitkan, *Creating Shared Value (CSV)* telah memperoleh kredibilitas, legitimasi dan momentum sebagai cara baru dalam melakukan bisnis.

Pada penelitian ini, kegiatan CSV perusahaan akan di teliti pada laporan keberlanjutan, dengan menggunakan dasar pedoman yang telah ditentukan, akan diungkapkan berapa banyak kegiatan yang akan dijelaskan.

### *Yamas Yoga*

Yoga memiliki praktik yang dirancang untuk menyelaraskan lingkungan internal dan eksternal. Set pertama dari latihan ini disebut *yamas* yang dimaksud dengan kode sosial untuk menyelaraskan hubungan sosial. Jyoti Morningstar, *founder of* merk pakaian yoga We'ar dalam penelitian Pavlovic dan Corner (2014) melatih *yamas* dan melihat perusahaannya sebagai peluang pribadi untuk mewujudkan kode-kode sosial ini, dengan rincian sebagai berikut:

- *Ahimsa*/ tanpa kekerasan.

Melayani mitra kerja, pemasok dan pelanggan dengan perhatian dan kasih sayang; transparansi terhadap sistem organisasi dan deskripsi pekerjaan; membuat tujuan yang dapat tercapai kepada karyawan, melihat kegagalan sebagai kesempatan untuk belajar.

- *Satya*/ kebenaran.

Menginformasikan secara jelas mengenai ekspektasi perusahaan kepada mitra kerja, pemasok dan karyawan; Praktek kebenaran dalam promosi kepada masyarakat; transparansi praktik bisnis baik secara dalam maupun luar perusahaan.

- *Asteya*/ kejujuran, tidak mencuri.

Nilai bersama (*shared value*) diciptakan melalui usaha baru dengan mitra kerja, pemasok dan pelanggan; menghormati *intellectual capital* mitra kerja dan pemasok; menciptakan suasana yang mendukung untuk karyawan, terbebas dari rasa takut; merancang sistem perekrutan SDM yang transparan.

- *Bramacharya*/ Pengawasan diri.

Melatih pengawasan diri dalam negosiasi dengan pemasok, mitra kerja potensial, dan distributor; Pengawasan diri terhadap karyawan, menampilkan sikap kasih daripada emosi yang lain; Sistem pendukung kolektif daripada fokus kepada individu.

- *Aparigraha*/ tidak posesif, tidak menerima.

Tidak menerima suap; Kemurahan hati kepada pelanggan, pemasok dan distributor; Gaji/kompensasi yang adil, dan pelatihan karyawan yang merata.

### Metode Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat komparatif. Menurut Ulber Silalahi (2009) menyatakan bahwa penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan dua gejala atau lebih. Penelitian komparatif dapat berupa komparatif deskriptif (*descriptive-comparative*) maupun komparatif korelasional (*correlation-comparative*). Komparatif deskriptif membandingkan variabel yang sama untuk sampel yang berbeda.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Coca-Cola Company, Ltd.

1. *Ahimsa/* tanpa kekerasan: Coca-Cola menjelaskan bagaimana memproses dan mendistribusikan produknya ke pelanggan (hal.7). Bagaimana inovasi, kreativitas, dan pemasaran membantu dalam menciptakan produk yang beragam dengan bentuk yang bervariasi dan disukai masyarakat. Hingga kegiatan operasional Coca-Cola (hal. 12) yang menjelaskan secara lebih luas mengenai apa yang mereka andalkan dalam peng-*input*-an seperti permintaan *stakeholders*, bahan baku, keahlian pekerja, sumber dana dan lainnya yang menjadikan *output* perusahaan dalam transparansi dan kepercayaan masyarakat, produk berkualitas, dukungan dari masyarakat dan pembangunan komunitas.
2. *Satya/* kebenaran: Ekspetasi perusahaan kepada mitra kerja, pemasok dan karyawan pada Coca-Cola Company, Ltd. terlihat pada hal. 13 – 19 mengenai *issue* apa yang menjadi prioritas perusahaan. *Issue* yang diangkat adalah mengenai inovasi produk, sampah plastik, sumber daya air dan perubahan iklim. Perusahaan memberikan informasi lengkap kepada seluruh *stakeholders*, internal dan eksternal mengenai apa saja upaya yang akan dilakukan Coca-Cola dan harapan yang hendak dicapai dengan cara mengumpulkan data-data fakta mengedepankan permintaan pelanggan untuk mengurangi gula dan kalori serta menciptakan kemasan produk yang nyaman, menawarkan produk baru dan memberikan informasi lengkap mengenai kandungan produk dalam setiap kemasan mereka untuk memberikan pemasaran yang bertanggung jawab.

3. *Asteya/* kejujuran, tidak mencuri: Coca-Cola Company, Ltd. menghormati hak asasi manusia sudah tertanam dalam diri perusahaan dan membimbing interaksi mereka pada karyawan, mitra, pelanggan, pemasok, konsumen dan komunitas yang mereka layani (hal. 34). Untuk memastikan hal tersebut, Coca-Cola menerapkan kebijakan dan praktik yang diselaraskan dengan prinsip-prinsip panduan PBB tentang bisnis dan hak asasi manusia. Komitmen hak asasi manusia dimulai dari karyawan Coca-Cola sendiri, dengan meyakinkan mereka sudah aman, tempat kerja yang terhormat dan mendukung bagi setiap karyawan. Proses ini dipantau oleh tim audit di mana pada akhir tahun 2018, sebesar 96% fasilitas perusahaan yang dimiliki telah taat sepenuhnya dengan kebijakan hak asasi manusia perusahaan dan sisanya hampir mendekati.
4. *Bramacharya/* Pengawasan diri: Bentuk pengawasan diri dalam negosiasi dengan pemasok, mitra kerja potensial, dan distributor; Pengawasan diri terhadap karyawan, dilakukan secara terbuka untuk memahami setiap individu *stakeholders*. Mengedepankan transparansi, menghormati perbedaan sudut pandang dan nilai, komunikasi yang konsisten, bermanfaat dan usaha untuk berkembang. Membuktikan lewat aksi nyata yang melibatkan banyak pelaku dari berbagai area secara global untuk melindungi lingkungan dan pertumbuhan sosial bersama-sama membuat perbedaan (hal. 39).
5. *Aparigraha/* tidak posesif, tidak menerima: Wanita di seluruh pelosok negeri telah menjadi sosok penting yang berkontribusi dalam sistem bisnis Coca-Cola (hal. 35). Sejak tahun 2016, lebih dari 200.000 pekerja wanita dilatih dan belajar melalui kegiatan “*Success is ME*” Program aktivis profesional wanita terbesar dan paling komprehensif di Polandia. Terbukti dari gambar di bawah ini, bahwa kesetaraan gender antara laki-laki dan wanita telah diusahakan oleh Coca-Cola untuk mengedepankan hak asasi manusia secara aktif.

#### Nestle

1. *Ahimsa/* tanpa kekerasan: Nestle mengungkapkan tujuannya “*Enhancing quality of life and contributing to a healthier future*” (hal. 32). Menerapkan tujuan tersebut dalam setiap bisnis mereka membuat seluruh kegiatan mereka memberikan makna untuk menginspirasi masyarakat menuju hidup sehat,

menawarkan pilihan yang sehat dan lebih lezat, membangun, menerapkan, dan menginformasikan pengetahuan nutrisi, mengembangkan usaha dan kehidupan di pedesaan dan mengembangkan sumber daya untuk generasi masa depan. Melalui laporan ini mereka mengungkapkan secara transparan kepada seluruh *stakeholders*.

2. *Satya/ kebenaran*: Nestle membuat matriks mengenai issue apa saja yang menjadi fokus mereka dan menginformasikannya dalam laporan keberlanjutan agar semua *stakeholders* mengetahui apa saja faktor yang menjadi perhatian mereka dan bagaimana pengaruhnya atas keberhasilan bisnis di Nestle. Setiap dua tahun, perusahaan meminta pihak ketiga yang independen untuk melakukan penilaian materialitas formal, untuk membantu mengidentifikasi masalah yang paling penting bagi bisnis dan para pemangku kepentingan. Pertemuan para pemangku kepentingan dan acara lainnya dilakukan oleh Nestle untuk memberikan peluang lebih lanjut untuk berdialog (hal. 40).
3. *Asteya/ kejujuran, tidak mencuri*: Nestle bekerja untuk mengatasi bias sadar dan tidak sadar dalam organisasi melalui pelatihan dan komunikasi. Kegiatan yang dilakukan berupa (hal.33) menilai dan mengatasi dampak hak asasi manusia di seluruh kegiatan bisnis, meningkatkan mata pencaharian pekerja danindungi anak-anak dalam rantai pasokan pertanian, meningkatkan budaya integritas di seluruh organisasi, dan memberikan mekanisme pengaduan yang efektif kepada karyawan dan pemangku kepentingan.
4. *Bramacharya/ Pengawasan diri*: Nestle menyebutkan (hal. 40) melibatkan orang lain dalam masalah-masalah penting memperkuat bisnis. Nestle mencari saran dari para ahli, advokat dan penantang untuk mengembangkan kebijakan dan komitmen perusahaan, menginformasikan strategi dan memprioritaskan investasi.
5. *Aparigraha/ tidak posesif, tidak menerima*: Dengan komitmen untuk meningkatkan kualitas hidup dan berkontribusi untuk masa depan yang lebih sehat, Nestle memberikan penekanan nyata pada kesejahteraan di tempat kerja. Nestle ingin menginspirasi orang untuk menjalani kehidupan yang lebih sehat, karena percaya tempat kerja yang aman dan sehat menciptakan bisnis yang lebih sehat. Sejalan dengan komitmen ini, berjanji untuk menutup kesenjangan upah

*gender*, dengan upah yang sama untuk pekerjaan yang sama bagi karyawan. Nestle juga menggunakan skala dan ukuran untuk menyediakan pekerjaan, magang dan pelatihan bagi kaum muda, membantu mereka mencari pekerjaan atau mendapatkan keterampilan yang mereka butuhkan untuk memasuki tempat kerja.

**PT. Unilever Indonesia, Tbk.**

1. *Ahimsa*/ tanpa kekerasan: Unilever merupakan bisnis yang didirikan berdasarkan motivasi dan misi dari pendirinya, yaitu untuk memberikan kehidupan yang lebih baik bagi orang yang menggunakan produknya. Warisan inilah yang membawa Unilever Indonesia menjadi salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terdepan di Indonesia yang mengikuti prinsip bisnis ‘4G’ (*consistent growth, competitive growth, profitable growth* dan *sustainable growth*), atau “pertumbuhan yang konsisten, kompetitif, menguntungkan dan berkelanjutan” (hal. 8).
2. *Satya*/ kebenaran: Unilever Indonesia terus berkomitmen untuk menjalankan nilai-nilai perusahaan yaitu (hal. 15) berkomitmen terhadap integritas yang membangun reputasi, saling menghormati karena setiap orang harus diperlakukan secara hormat, jujur dan adil, bertanggung jawab menjalankan semangat kepeloporan.
3. *Asteya*/ kejujuran, tidak mencuri: Merangkul cara kerja yang lebih fleksibel, kolaboratif, dan penggunaan teknologi yang memungkinkan untuk secara lebih efektif memanfaatkan bakat dan hasrat SDM dan juga orang lain dalam *open talent economy*. Unilever telah merancang program rekrutmen proaktif, yang fokus untuk menarik dan mendapatkan talenta terbaik di seluruh tingkatan organisasi. Sejak tahun 2012, Unilever membuka peluang bagi mahasiswa untuk bergabung dengan Unilever Indonesia melalui *Unilever Leadership Internship Program* (ULIP) (hal. 71).
4. *Bramacharya*/ Pengawasan diri: Melalui *Central of Safety, Health & Environment Committee* (CSHEC), mempromosikan kolaborasi dalam menciptakan tempat kerja yang lebih aman dan mempromosikan kesehatan dan

kesejahteraan. CSHEC terdiri dari 5 sub-komite, masing-masing dipimpin oleh dua anggota BOD, di site dengan struktur yang sama, Unit Komite Keselamatan Kesehatan dan Lingkungan (USHEC) juga dibentuk, di mana setiap unit dipimpin oleh Direktur *Site*. Pada tahun 2020, Unilever akan mengurangi Tingkat Frekuensi Total Tercatat (TRFR) untuk kecelakaan di pabrik dan kantor kami sebesar 50% dibandingkan tahun 2008 (hal. 77).

5. *Aparigraha*/ tidak posesif, tidak menerima: Unilever Indonesia memperlakukan setiap orang dalam perusahaan secara adil, setara, dan tanpa diskriminasi terkait dengan pengembangan individu, remunerasi, dan insentif. Komitmen ini tertulis dalam Kode Prinsip Bisnis Unilever dan Kebijakan ‘Perlakuan dengan Hormat, Bermartabat dan Adil’, hal ini selaras dengan Tujuan Global Mengurangi Ketimpangan (SDG10) dan Institusi Perdamaian, Keadilan dan Kuat (SDG16). Inklusivitas dan kepedulian terhadap kesejahteraan karyawan selalu menjadi pusat perhatian Unilever Indonesia, sejalan dengan komitmen dalam Unilever Sustainable Living Plan (USLP) (hal. 74).

Berdasarkan dari penjelasan di atas, masing-masing perusahaan telah menjelaskan secara detail dalam laporan keberlanjutan mereka mengenai aktivitas CSV yang dilakukan dan disesuaikan dengan istilah yang terdapat dalam *yamas yoga*. Mereka menjelaskan sistem operasional perusahaan mereka yang transparan untuk kebutuhan pengguna internal dan eksternal atau yang terdapat dalam istilah *Ahimsa*. Setiap perusahaan juga menjelaskan mengenai istilah *Satya* dengan mengungkapkan berbagai *issue* yang menjadi perhatian perusahaan dan bagaimana cara mereka untuk mengatasi *issue-issue* tersebut. Perusahaan menjunjung tinggi nilai hak asasi manusia, terhadap pelayanan sumber daya manusia di perusahaan dalam istilah *Asteya*. Perusahaan juga memperhatikan transparansi, komitmen dan tanggung jawab dalam menciptakan lingkungan kerja yang aman dan sehat dengan pengawasan dari pihak eksternal, yang dijelaskan dengan istilah *Bramacharya*. Terakhir perusahaan menjelaskan mengenai istilah *Aparigraha* dalam kegiatan-kegiatan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia dalam perusahaan yang merata, keadilan *gender* dalam struktur organisasi perusahaan, serta keterbukaan dalam memberikan kesempatan untuk generasi muda dalam meniti karier.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, ketiga perusahaan yang menjadi objek penelitian dapat disimpulkan bahwa sudah menjalankan kegiatan CSV dengan terarah dan sistematis sesuai dengan penelitian dari Moore (2014). Perusahaan inisiator kegiatan CSV sebagai tindakan keberlanjutan CSR membawa perusahaan pada dimensi yang lebih baik. Hasil penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa kegiatan tanggung jawab sosial bukan lagi sebuah pengorbanan atau tindakan perbaikan, tetapi merupakan kewajiban perusahaan untuk membuat kondisi ekonomi, sosial, dan lingkungan menjadi lebih baik sebagai salah satu pelaku bisnis. Kegiatan ini sudah mulai diterapkan dan tercermin dalam visi, misi, dan strategi perusahaan.

### Saran

Bagi perusahaan, untuk memperhatikan kebijakan dan implementasi terhadap tata kelola perusahaan dan kualitas pengungkapan tanggung jawab sosial mengarah lebih kepada *Creating Shared Value* dan dilaporkan dalam laporan tahunan atau laporan keberlanjutan perusahaan. Selain itu perusahaan dapat mengubah perspektif bahwa investasi CSV bukan hanya sebagai beban di tahun sekarang, tetapi akan membawa manfaat pada waktu yang akan datang dengan kegiatan CSV perusahaan yang tepat. Bagi pemerintah, untuk mempertimbangkan penyusunan regulasi wajib untuk kegiatan *Creating Shared Value* perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki harta pada nilai tertentu untuk mendukung Pemerinta dalam proses pengembangan ekonomi, sosial dan lingkungan. Kegiatan ini juga wajib dilaporkan pada laporan tahunan perusahaan yang dijelaskan secara terperinci sesuai dengan aturan yang dapat diadopsi dari beberapa pedoman bertaraf internasional yang sudah ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chen, J. C., Patten, D. M., & Roberts, R. W. (2008). Corporate Charitable Contributions: A Corporate Social Performance or Legitimacy Strategy? *Journal of Business Ethics*, 82 (1), 131-144.
- Deegan, C., Rankin, C., & Tobin, J. (2002). An Examination of The Corporate Social and Environmental Disclosures BHP from 1983–1997: A Test of

Legitimacy Theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* , 15 (3), 312-343.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review* , 48 (2), 147-160.

Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organisational Legitimacy: Social Values and Organisational Behaviour. *Pacific Sociological Review*, 18 (1), 122-136.

Gray, R., Owen, D., & Adams, C. (1996). *Accounting and Accountability: Social and Environmental Accounting in a Changing World*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.

Jackson, A., Boswell, K., & Davis, D. (2011). *Sustainability and triple bottom line reporting– What is it all about*. Int. J. Bus. Humanities Technol. 1. Retrieved from [http://www.ijbhtnet.com/journals/Vol\\_1\\_No\\_3\\_November\\_2011/6.pdf](http://www.ijbhtnet.com/journals/Vol_1_No_3_November_2011/6.pdf)

Moore, Carol. (2014). *Corporate Social Responsibility and Creating Shared Value: Whats The Difference?* Heifer International.

Motilewa, et all. (2016). *Creating Shared Value: A Paradigm Shift from Corporate Social Responsibility to Creating Shared Value*. International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering Vol:10, No:8, 2016. Research Gate <https://www.researchgate.net/publication/307174340>

Pavlovich, Kathryn & Corner, Patricia Doyle. (2014). *Conscious Enterprise Emergence: Shared Value Creation Through Expanded Conscious Awareness*. J Bus Ethics, 121:341–351.

Perrow, C. (1970). *Organizational Analysis: A Sociological View*. Belmont, CA: Wadsworth.

Porter, Michael E. & Kramer, Mark R. (2013). *The Big Idea: Creating Shared Value*. Harvard Business Review

(2013). *Creating Shared Value as Business Strategy*. Shared Value Leadership Summit. Boston, MA.

Republik Indonesia. (2007). *Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas*. [www.kemendagri.go.id/produk-hukum/](http://www.kemendagri.go.id/produk-hukum/)

Rusdianto, U. (2013). *CSR Communications a Framework for PR Practitioners*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sindhu, P. (2007). *Hidup Sehat dan Seimbang dengan Yoga*. Bandung: Qanita

Stiles, M. (2002). *Structural Yoga Therapy: Adapting to The Individual*. New Delhi: Goodwill Publishing House

Ulber, Silalahi. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Umar, Sekaran. (2011). *Research Method of Business*. Jakarta: Salemba Empat.

# CREATING SHARED VALUE (CSV) BERDASARKAN SISTEM PEDOMAN DALAM YOGA TERHADAP KESADARAN PERUSAHAAN DALAM PRAKTIK CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

## ORIGINALITY REPORT

7 %

SIMILARITY INDEX

7 %

INTERNET SOURCES

0 %

PUBLICATIONS

0 %

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[repository.maranatha.edu](https://repository.maranatha.edu)

Internet Source

7 %

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 5%

# CREATING SHARED VALUE (CSV) BERDASARKAN SISTEM PEDOMAN DALAM YOGA TERHADAP KESADARAN PERUSAHAAN DALAM PRAKTIK CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

## GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14