

**SOCIAL RESPONSE APPROACH  
DALAM PENILAIAN FINANCIAL BUSINESS PERFORMANCE:  
PERSPEKTIF SHAREHOLDER WEALTH  
MAXIMIZATION MODEL VS CORPORATE WEALTH  
MAXIMIZATION MODEL**

Liliana Inggrit Widjaja<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*First step in effective management is to determine the goals and objectives that have to achieve. Through achievement the goals, we can measure the corporate and the manager performance as performance target. The ability to explaining achievement goals depending on business performance measurement with the purpose of economic performance that containing financial aspect in monetary squad to showing value from business activities. This concept called Shareholder Wealth Maximization Model (SWM) perspective.*

*Its contrast is Corporate Wealth Maximization Model (CWM) perspective. The different is in principal goal that should be to maximize corporate wealth. CWM perspective is broader than SWM perspective because in CWM perspective, corporate wealth measured by financial and non-economic performance. The symmetry between financial business performance and non-economic performance become sustainability chain to long term survival.*

*The implementation of non-economic performance in CWM is explained by involvement of exertion to shape business ethic and social responsibility programs. The social responsibility programs are social obligation, social reaction and social response. Corporate may achieve the highest degree of social responsibility by social response approach when it look at social responsibility as part of the achievement of business goals to create economic value.*

**Keywords:** *Shareholder Wealth Maximization Model, Corporate Wealth Maximization Model, Financial Business Performance, Noneconomic Performance, Social Response.*

Penyusunan tujuan dan sasaran yang diharapkan dapat dicapai oleh korporat merupakan langkah awal dalam manajemen yang efektif. Setiap bisnis membutuhkan tujuan dan sebelum hal-hal lain dibahas maka selalu diawali dengan pemahaman aspek dasar tentang tujuan yang ingin dicapai oleh korporat tersebut. Bagaimanapun juga keputusan mengenai apa saja yang harus dikerjakan tidak akan lepas dari tujuan korporatnya. Dengan demikian *goals* dapat dianggap sebagai *performance targets*, dimana melalui pencapaian *goals* tersebut suatu korporat dan ki-

nerja manajer dapat diukur keberhasilan atau kegagalannya pada setiap aras.

Korporat terdiri dari bermacam-macam fungsi bisnis yang semuanya mempunyai tujuan yang ingin dicapai oleh tiap-tiap manajer. Untuk fungsi pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler (1997) berusaha untuk menerapkan *marketing concept* sebagai kunci keberhasilan dalam penciptaan laba melalui *customer satisfaction*. Kotler (1997), mengatakan bahwa "*Companies that achieve high customer satisfaction ratings make sure that their target market know it*". Manajemen operasi mempunyai tujuan

<sup>1</sup> Penulis adalah dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Surabaya

yang bertumpu pada proses transformasi dari *input* menjadi *output* melalui pemberdayaan terhadap *input-input* yang diinginkan, termasuk di dalamnya mengenai jumlah (dalam unit), biaya produksi, waktu, fleksibilitas dan disain, dan kualitas output yang ditargetkan sehingga mampu menyediakan barang dan jasa dalam jumlah dan kualitas yang diharapkan oleh pasar, sebagaimana diungkapkan oleh Mark (1989): *The goal of operation management is to provide the product or service in the amounts required by the market and the quality required by the market*". Pada manajemen sumber daya manusia, tujuan dasarnya adalah untuk meningkatkan kontribusi manusia secara produktif pada korporat, Davis (1996) mengatakan bahwa: *"The purpose of human resource management is to improve the productive contribution of people to the organization in an ethical and socially responsible way"*. Sedangkan fungsi manajemen keuangan, menurut Jordan (1995) mempunyai tujuan untuk *make money* dengan menciptakan nilai tambah bagi pemilik. Konsep ini jelas bertumpu pada perspektif *Shareholder Wealth maximization Model* (SWM), karena dasar pikirnya adalah untuk menciptakan kemakmuran bagi pemilik yang menjadi satu-satunya orientasi utama dalam proses penciptaan *financial business performance*.

Ketika dihadapkan pada berbagai tujuan dari tiap-tiap fungsi bisnis, dapat terjadi konflik kepentingan atas pencapaian tujuan antara fungsi yang satu terhadap lainnya. Tetapi prinsip utamanya harus kembali kepada konsep dasar bahwa pada akhirnya tiap-tiap fungsi bisnis harus mampu mencapai tujuannya masing-masing yang mana pengukuran keberhasilan atas pencapaian tujuan tersebut pada akhirnya harus mampu ditera dengan ukuran yang bisa meningkatkan *value of the firm*. Sejalan dengan pemahaman tersebut maka semua tujuan yang ingin dicapai oleh tiap-tiap fungsi bisnis tersebut barulah men-

jadi tujuan antara dan belum sampai kepada *the main goals*. Oleh karena itu, sepanjang pencapaian tujuan dari tiap-tiap fungsi mampu memberikan kontribusi positif dalam pencapaian tujuan utama korporat, maka konflik tidak akan terjadi. Permasalahannya terletak pada bagaimana mendefinisikan *value of the firm* itu sendiri. Hal ini menjadi sesuatu yang amat penting, karena dari sinilah semuanya itu akan diukur.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari deskripsi di atas bahwa jika hendak diperbandingkan antara manajemen operasi, manajemen pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia dengan manajemen keuangan, maka keberhasilan para manajer operasi, pemasaran ataupun sumber daya manusia pada industri yang berbeda akan dibutuhkan keahlian yang berbeda pula. Sedangkan keberhasilan dari seorang manajer keuangan akan sama pada industri yang berbeda karena pemahaman manajemen keuangan yang baik akan sama di setiap industri, yaitu yang menjadi fokus utama adalah tetap pada pengelolaan dua peubah pokok keuangan berupa risiko dan hasil (arus kas). Jadi kas adalah darah kehidupan bagi korporat yang sedang tumbuh. Dengan demikian, tujuan manajemen keuangan yaitu *make money* menjadi sejalan dengan tujuan korporat secara keseluruhan, maka *value of the firm* dapat didefinisikan dengan cara yang sama yaitu menciptakan nilai uang bagi kepentingan kekayaan pemilik.

Pengertian *value of the firm* untuk meningkatkan kekayaan dari pemilik menjadi sesuai dengan perspektif SWM yang pada prinsipnya berorientasi penuh untuk kemakmuran *shareholder*. Artinya penilaian atas *financial business performance* berdasarkan aspek-aspek keuangan menjadi kandungan utama di dalam unsur-unsur penilai kekayaan pemilik. Sementara itu jika hal ini terus dijalankan dengan tanpa memperhatikan faktor-faktor penting lainnya dalam proses penciptaan nilai eko-

nomis, maka proses penambahan kekayaan bagi kemakmuran pemilik akan bersifat jangka pendek, karena adanya konflik diantara para pemegang kepentingan di korporat selain pemilik. Sebut saja dengan istilah para *stakeholder* yang juga memegang peranan penting bagi kelangsungan perkembangan korporat di masa yang akan datang.

*Value of the firm* berdasarkan perspektif CWM memberikan pemahaman dengan ruang lingkup yang lebih luas. Artinya aspek keuangan jangka panjang tidak dapat diciptakan secara sendiri melalui indikator-indikator pengukuran *financial business performance* melainkan harus disupport dengan faktor-faktor pembentuk *non-economic performance* supaya korporat tetap berada pada posisi *survive* di masa yang akan datang. Perwujudannya dengan memasukkan masalah etika bisnis dan rasa tanggung jawab sosial kepada para *stakeholder* yaitu semua pihak yang punya kepentingan terhadap korporat. Jadi penerapan tanggung jawab sosial pada prinsipnya bukan merupakan beban bagi korporat sehingga dipandang sebagai biaya namun lebih dari itu adalah juga merupakan suatu bentuk investasi jangka panjang yang akan dinikmati hasilnya pula oleh para *shareholder*.

Tulisan ini bertujuan untuk memberikan wacana dan pemahaman tentang bagaimana cara pandang terhadap perspektif *Shareholder Wealth Maximization* (SWM) dan *Corporate Wealth Maximization* (CWM) dalam mencapai tujuan jangka panjang korporat melalui kontribusi faktor-faktor *non-economic* sebagai penunjang terciptanya *financial business performance* jangka panjang; dimana faktor-faktor *non-economic* yang sangat dominan untuk membentuk kepuasan *stakeholder* adalah melalui implementasi pola tanggung jawab sosial dan etika bisnis yang menimbulkan *image* positif terhadap korporat.

## KERANGKA TEORITIK

### *Philosophy The Anglo-American Terhadap Shareholder Wealth Maximization Model*

Setiap korporat yang berorientasi pada laba bertujuan untuk memaksimalkan laba, dimana kenyataan menunjukkan bahwa seharusnya yang menjadi tujuan utama dari setiap korporat adalah memaksimalkan kekayaan para pemegang saham melalui maksimisasi nilai pasar saham. Eiteman (2000), mengatakan bahwa: *Shareholder's wealth is the goal of management*. Rao (1992) mempertegas: *The goal of the firm should be to maximize the wealth of the owners, which can be translated into the maximization of the market value of common stock*. Sedangkan menurut Schall & Haley (1979) adalah: *In attempting to maximize their wealth, shareholders are naturally interested in valuation of the ownership of the firm*.

Perspektif ini tidak saja dominan dianut oleh *Anglo-American* tetapi juga oleh belahan dunia lain. Hal ini dapat dipahami karena tujuan memaksimalkan *shareholder wealth* dianggap realistis baik secara teoritis maupun praktis. Problematika ini sangat penting karena jika tujuan yang ingin dicapai oleh korporat sejak semula sudah tidak jelas maka akan mengaburkan proses penentu tentang informasi-informasi dan kriteria-kriteria dibutuhkan dalam proses penetapan tujuan khususnya menyangkut putusan-putusan keuangan dan putusan-putusan strategik lainnya. Jadi kelompok *the Anglo-American markets* menganut *philosophy* bahwa tujuan utama badan usaha yang harus selalu dipertahankan adalah *maximize shareholder wealth* (SWM).

### *Philosophy The Continental-European Terhadap Corporate Wealth Maximization Model*

Deskripsi tentang *corporate wealth maximization model* dijelaskan oleh Gordon

Donaldson dan Jay Lorsh sebagai kontras dari SWM. Dasar philosophy ini banyak dikembangkan oleh kelompok *Continental-European dan Japanese equity market*. Sasaran dan tujuan utama yang harus dicapai oleh korporat dalam model ini adalah *should be to maximize corporate wealth*. Ini berarti bahwa korporat seharusnya menempatkan posisi *shareholder* sebagai satu bagian diantara kelompok-kelompok lain yang juga mempunyai kepentingan terhadap korporat (*other corporate interest groups*) seperti halnya manajemen, tenaga kerja, *the local community*, pemasok, kreditor, dan bahkan pemerintah sekalipun.

Tujuan yang dicapai harus semaksimal mungkin menghasilkan *return* jangka panjang tetapi pada sisi lain harus cukup mampu untuk meningkatkan *corporate wealth* yang manfaatnya dapat dirasakan oleh seluruh *interest groups* tersebut di atas. Definisi *corporate wealth* adalah lebih luas dari hanya masalah *financial wealth*, seperti halnya kas, *marketable securities*, dan masalah-masalah *credit lines*. Pada *corporate wealth maximization* di dalamnya harus mencakup *firm's technical, market* dan sumber daya manusia, *firm's market position, knowledge and skill of its employees in technology*, proses *manufacturing, marketing* dan distribusi, dan administrasi korporat.

CWM tidak berangkat dari asumsi pasar modal efisien maupun tidak efisien. Sedangkan pada SWM asumsi pasar modal efisien secara informasional adalah penting karena berkaitan langsung dengan tujuan memaksimalkan kekayaan para pemegang sahamnya. Namun, pada CWM tujuan finansial korporat tidak secara eksklusif berorientasi pada *shareholder* saja. Justru menurut Eiteman (2000) yang terjadi adalah bahwa pada CWM mengasumsikan, *the longterm 'loyal' shareholder should influence corporate strategy, not the transient portfolio investor*. Jadi loyalitas dari para pemegang saham pendiri yang berespek jangka panjang itulah yang akan mempengaruhi

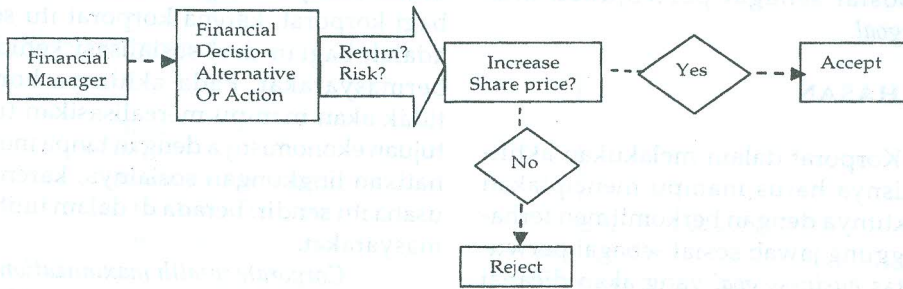
strategi badan usaha diselaraskan dengan misi yang akan dicapai oleh organisasi di masa yang akan datang dan bukan sekedar ditentukan oleh bentuk-bentuk portfolio investor yang cenderung berorientasi jangka pendek di pasar modal.

### *Financial Business Performance, Business Ethics dan Social Responsibility*

Pengukuran kinerja bisnis dari suatu korporat pada hakikatnya harus diukur dari *owners* selaku *stand point of view*. Jadi pengukuran yang dimaksud bermakna sebagai *economics performance*, yaitu diukur berdasarkan satuan-satuan nilai moneter yang menunjukkan besaran kekayaan atau kemakmuran yang diperoleh dari aktifitas bisnis yang dilakukan.

Pada sisi lain harus disadari bahwa penyuburan kinerja bisnis tidak hanya diukur melalui *economics performance* saja, karena prioritas dari *non-economic performance* juga penting dalam rangka menunjang *economic performance*. Wujud nyata dari *non-economic performance* adalah sampai seberapa jauh korporat sudah berperan aktif dalam mewujudkan *business ethics* dan implementasi terhadap program-program tanggung jawab sosial. Saat ini harus disadari bahwa korporat yang ingin *survive* harus tidak bisa tidak berkaitan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *non-economic performance*.

*Business ethics* adalah merupakan etika yang secara khusus dikaitkan dengan masalah tanggung jawab sosial. Faktor-faktor yang mempengaruhi tanggung jawab sosial berasal dari *individual ethics* yaitu nilai-nilai moral dari *top management, pemerintah, dan konsumen*. Peranan *top management* sangat penting dalam mendukung suksesnya program-program tanggung jawab sosial pemerintah selaku pihak yang mempunyai otoritas dalam pengukuran *economic system* juga memegang kendali dalam memprogramkan sega-



**Gambar 1**  
**Maximize Shareholder Wealth Through Share Price Maximization**  
**Financial Decision and Price**

Sumber: Gitman (2000), diolah

la bentuk tanggung jawab sosial. Konsumen sebagai pihak yang akhirnya menjadi pengguna juga sangat menentukan seberapa besar badan usaha harus menunjukkan tanggung jawab sosialnya terutama terhadap konsumen.

Tiga pendekatan yang umum dalam implementasi tanggung jawab sosial yang digunakan oleh korporat adalah: *The social obligation, social reaction, dan social-response approaches* (Ebert & Griffin, 2000). *Social obligation approach* merupakan pendekatan atas implementasi tanggung jawab sosial, dimana korporat memosisikan diri sebagai organisasi yang sekecil mungkin atau seminimum mungkin dalam komitmennya terhadap individu, kelompok, dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap *social environment*. Dengan demikian, korporat berusaha menghindari dari segala bentuk tanggung jawab sosial dan menganggap tanggung jawab sosial hanyalah sebagai beban dan biaya bagi korporat dan bukan merupakan bagian dari tujuan badan usaha.

*Social reaction approach* adalah merupakan pendekatan atas implementasi tanggung jawab sosial, yang mana korporat

secara khusus berusaha merespon dan bereaksi untuk melibatkan diri dalam menanggulangi masalah-masalah tanggung jawab sosial baik terhadap kelompok maupun pelaku individu dalam lingkungan sosialnya. Jadi pada pendekatan ini korporat mulai menyadari arti pentingnya tanggung jawab sosial bagi kelangsungan hidup korporat terkhusus dalam pencapaian *business goal*. Oleh karena itu, korporat mempunyai komitmen yang cukup tinggi terhadap tanggung jawab sosial bukan hanya sebatas kewajibannya sebagaimana yang diisyaratkan supaya tidak melanggar hukum.

*Social response approach* adalah pendekatan untuk mengimplementasikan program-program tanggung jawab sosial, dimana korporat bukan hanya merespon masalah-masalah tanggung jawab sosial yang sudah ada, tetapi selalu aktif mencari, menemukan peluang-peluang yang akan dimanfaatkan untuk mengkontribusikan sumber daya-sumber daya yang dimiliki guna kepentingan sosial termasuk di dalamnya semua pihak yang berkepentingan terhadap organisasi baik secara kelompok maupun individu dalam lingkungan

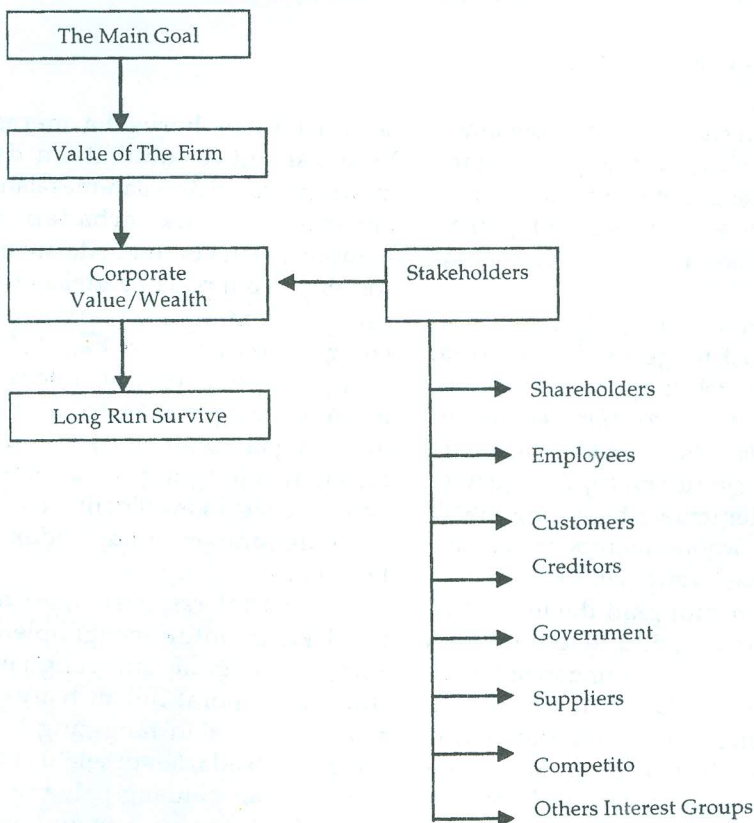
kungan sosialnya. Pada prinsipnya, korporat berusaha untuk menciptakan tanggung jawab sosial sebagai perwujudan atas *business goal*.

### PEMBAHASAN

Korporat dalam melakukan aktifitas bisnisnya harus mampu menciptakan peran aktifnya dengan berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial sebagai perwujudan atas *business goal* yang akan dicapai oleh korporat. Tanggung jawab sosial tidak dapat dipandang sebagai beban yang menambah biaya bagi korporat tetapi seba-

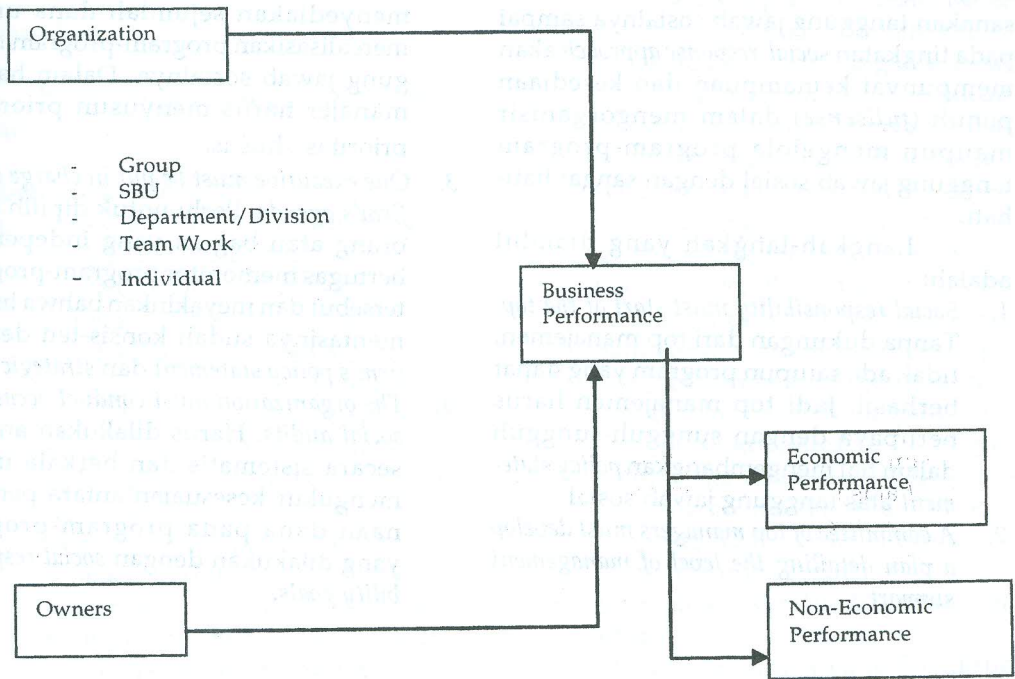
liknya tanggung jawab sosial menjadi bagian dari tujuan dan misi badan korporat untuk mampu menghasilkan *economic value* bagi korporat, karena korporat itu sendiri adalah bagian dari sosialisasi kehidupan bermasyarakat. Pada akhirnya korporat tidak akan mampu merealisasikan tujuan-tujuan ekonomisnya dengan tanpa memperhatikan lingkungan sosialnya, karena unit usaha itu sendiri berada di dalam unit sosial masyarakat.

*Corporate wealth maximization model* mempunyai tujuan memaksimalkan kemakmuran dari pemegang sahamnya dan kemakmuran pelaku-pelaku yang berke-



Sumber: Eiteman (2000), diolah

Gambar 2  
Philosophy Corporate Wealth Maximization Model



Stand Point of View

Sumber: Ebert & Griffin (2000), diolah

Gambar 3

**Business Performance as an Economic and Noneconomic Performance**

pentingan terhadap badan usaha (*stakeholder*) dalam lingkungan organisasi dan lingkungan sosialnya. Jadi, korporat memposisikan diri sebagai organisasi yang mewujudkan tanggung jawab sosial sebagai *business goal* atau dengan perkataan lain pendekatan yang digunakan untuk mengimplementasikan tanggung jawab sosialnya adalah sudah sampai pada aras *social response approach*.

Setiap korporat selalu berusaha untuk memaksimalkan nilai badan usahanya. Namun, yang menjadi masalah adalah dari sudut mana nilai ini diukur dan dari perspektif mana yang dapat memaksimalkan nilai yang dimaksud. Maka, yang dimaksud adalah *corporate value/wealth maximization* yang dianggap lebih luas dan sudah mencakup *financial wealth* di dalam-

nya sebagai salah satu aspek yang ikut dinilai. Weston & Brigham (1993) mengatakan bahwa: Memaksimalkan harga pasar secara umum harus mampu memberikan keuntungan bagi masyarakat luas, jadi disamping tujuan bisnis, korporat harus dapat memberikan sumbangan bagi kemakmuran masyarakat itu sendiri, sedangkan pada *shareholder wealth maximization model*, nilai korporat yang dimaksud sudah dicerminkan dalam nilai kekayaan pemegang sahamnya (*shareholder value*) sehingga maksimisasi nilai korporat menjadi identik dengan maksimisasi harga pasar saham-sahamnya.

Konsekuensi dari *corporate wealth maximization model* atas tanggung jawab sosial ini tercermin dari kemampuan korporat dalam mengelola *social responsi-*

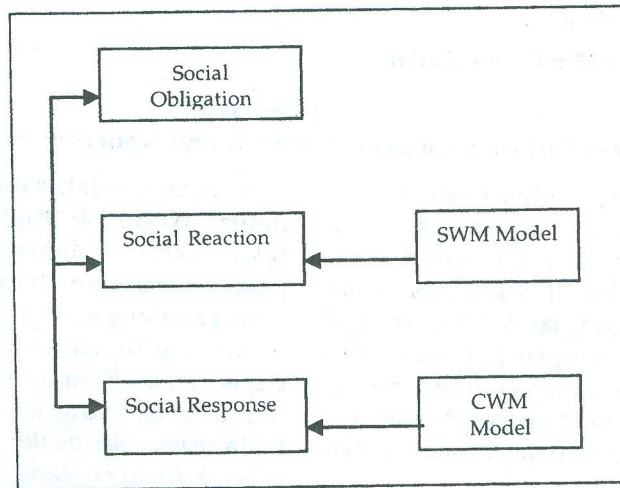
*bility programs* Korporat yang sudah melaksanakan tanggung jawab sosialnya sampai pada tingkatan *social-response approach* akan mempunyai kemampuan dan kesediaan penuh (*fullsense*) dalam mengorganisir maupun mengelola program-program tanggung jawab sosial dengan sangat hati-hati.

Langkah-langkah yang diambil adalah:

1. *Social responsibility must start at the top.* Tanpa dukungan dari top manajemen, tidak ada satupun program yang dapat berhasil. Jadi top manajemen harus berupaya dengan sungguh-sungguh dalam hal mengembangkan *policy statement* atas tanggung jawab sosial.
2. *A committee of top managers must develop a plan detailing the level of management support.*

Korporat yang sudah komitmen harus menyediakan sejumlah dana untuk merealisasikan program-program tanggung jawab sosialnya. Dalam hal ini manajer harus menyusun prioritas-prioritas khusus.

3. *One executive must be put in charge of the firm's agenda.* Perlu untuk dipilih seseorang atau bagian yang independen bertugas memonitor program-program tersebut dan meyakinkan bahwa implementasinya sudah konsisten dengan *firm's policy statement* dan *strategic plan*.
4. *The organization must conduct occasional social audits.* Harus dilakukan analisis secara sistematis dan berkala untuk mengukur kesesuaian antara penggunaan dana pada program-program yang dilakukan dengan *social responsibility goals*.



**Gambar 4**  
**Social Responsibility Approach Versus SWM or CWM**



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Beberapa hal yang dapat disimpulkan yaitu :

#### 1. Kelompok Stakeholders

- a. *Corporate Wealth Maximization Model*  
Korporat terdiri dari kelompok-kelompok *stakeholders* yang mempunyai kepentingan terhadap korporat sehingga mereka akan selalu bersaing dan juga bekerja sama demi tercapainya kemakmuran korporat secara bersama-sama. Kelompok-kelompok *stakeholder* tersebut bisa terdiri dari para *employees, customers, suppliers, government, creditors, stockholders*, dan kelompok-kelompok lain yang mempunyai hubungan finansial secara langsung terhadap badan usaha. Jadi intinya adalah mencari keseimbangan untuk kelangsungan hidup korporat dalam jangka panjang. Paham ini dipanut oleh *Continental European* dan *Japanese equity markets*.
- b. *Shareholder Wealth Maximization Model*  
Dari kelompok-kelompok yang mempunyai kepentingan terhadap korporat ( *other corporate interest groups* ) maka *shareholders* adalah merupakan *stakeholders* yang paling dominan mempengaruhi kelangsungan hidup korporat, sehingga orientasinya adalah para *shareholder* itu sendiri. Penganutnya adalah *Anglo-American markets*.

#### 2. Maksimisasi nilai badan usaha

- a. *Corporate Wealth Maximization Model*  
Setiap korporat selalu berusaha untuk memaksimisasi nilai badan usahanya. Masalahnya dari sudut

mana nilai yang dimaksud akan diukur. Maka pada model ini yang dimaksud adalah *corporate value/wealth maximization* yang dianggap lebih luas dan sudah mencakup *financial wealth* di dalamnya sebagai salah satu aspek yang ikut dinilai. Sebagaimana pernyataan dari Weston & Brigham (1993) yaitu: *same action that maximize stock prices also benefit society*. Bahwa lebih dari itu memaksimumkan harga pasar saham secara umum harus mampu memberikan keuntungan bagi masyarakat luas, jadi di samping tujuan bisnis, korporat harus dapat memberikan sumbangan bagi kemakmuran masyarakat, karena korporat tidak dapat hidup tanpa masyarakat itu sendiri.

#### b. *Shareholder Wealth Maximization Model*

Nilai badan usaha yang dimaksud sudah dicerminkan dalam nilai kekayaan pemegang sahamnya (*shareholder value*) sehingga maksimisasi nilai badan usaha menjadi identik dengan maksimisasi harga pasar sahamnya.

#### 3. Pengukuran risiko

- a. *Corporate Wealth Maximization Model*  
Setiap korporat sesungguhnya berperilaku sebagai *risk averse*. Masalahnya darimana pengukuran risiko itu dilakukan dan pada perspektif mana yang dikatakan dapat meminimasi risiko. Pada model ini risiko dilihat pada sudut pandang bahwa risiko total terdiri dari risiko bisnis sebagai risiko tingkat pertama yang harus dihadapi oleh korporat akibat variabilitas laba operasi badan usaha dan risiko keuangan sebagai risiko tambahan akibat penggunaan utang sebagai salah satu komponen pembiayaan korporat.

b. *Shareholder Wealth Maximization Model*

Yang dimaksud dengan risiko total adalah penjumlahan dari risiko tidak sistematis yang merupakan jenis resiko yang dapat didiversifikasi melalui portfolio saham-saham dan risiko sistematis yang merupakan risiko pasar yang tidak dapat didiversifikasi.

4. Tujuan korporat

a. *Corporate Wealth Maximization Model*

Tujuan yang ingin dicapai oleh korporat tidak berhenti sebatas untuk memaksimalkan kekayaan dari pemegang sahamnya saja, melainkan lebih luas dari itu yaitu memikirkan kemakmuran dari semua pelaku-pelaku yang punya kepentingan terhadap korporat secara keseluruhan baik di lingkungan bisnis maupun lingkungan sosialnya. Maka pada model ini korporat memposisikan diri sebagai organisasi yang mewujudkan tanggung jawab sosialnya sebagai bagian penting atas *business goal*nya atau dengan perkataan lain pendekatan yang digunakan untuk mengimplementasikan tanggung jawab sosialnya sudah sampai pada aras tertinggi yaitu *social response approach*.

b. *Shareholder Wealth Maximization Model:*

Karena pada model ini tujuan korporat sudah di-*setting* untuk melakukan prioritas utama dan satu-satunya tujuan yang dapat memaksimalkan nilai badan usaha melalui pencapaian kemakmuran dari para pemegang sahamnya, maka implementasi tanggung jawab sosial akan banyak tergantung pada pertimbangan tertentu yaitu seberapa besar dan seberapa penting tanggung jawab sosial tersebut

implementasinya akan mendukung terhadap pencapaian tujuan memaksimalkan kekayaan pemegang sahamnya. Jadi pendekatan yang digunakan untuk merealisasikan tanggung jawab sosial cenderung sebatas *social reaction approach*. Hal ini mengingat bahwa proses pencapaian kekayaan *shareholder* yang terpenting sehingga aktifitas lainnya termasuk program-program tanggung jawab sosial menjadi alternatif-alternatif berikutnya.

5. Pemahaman tentang pilihan-pilihan atas tujuan jangka panjang dan jangka pendek perlu mendapatkan perhatian yang serius, mengingat keberhasilan korporat untuk pencapaian tujuan jangka pendek tidak otomatis menjadikan posisi korporat menjadi *survive* untuk jangka panjangnya ataupun sebaliknya. Dengan demikian keseimbangan atas kemampuan bertahan sampai badan usaha *going concern* di masa mendatang menjadi prioritas utama.
6. Pemahaman terhadap pengukuran kinerja bisnis yang dipandang dari sudut faktor-faktor finansial perlu mendapatkan penyuburan dengan juga memperhatikan faktor-faktor non ekonomi itu sendiri, demi tetap mendukung kinerja finansialnya. Faktor-faktor non ekonomi itulah yang bisa diterjemahkan sebagai rasa ikut memperhatikan dan merealisasikan program-program tanggung jawab sosial. Karena sesungguhnya antara *image* badan usaha sebagai *intangible asset* dengan harta finansial lainnya adalah merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan.

Saran

1. Sebagai pihak yang menyadari arti pentingnya tanggung jawab sosial seba-

gai bagian yang tak terpisahkan pada proses pencapaian *business goal*, maka kesadaran ini akan semakin mendorong terciptanya implementasi terhadap program-program tanggung jawab sosial.

2. Bagi pihak manajemen maka realisasi atas program-program tanggung jawab sosial sangat tergantung tingkat keberhasilannya dengan *support* sepenuhnya dari pihak *top management*. Oleh karena

itu program-program tanggung jawab sosial sudah seharusnya masuk dalam tatanan *strategic plan* sehingga dalam pelaksanaannya akan betul-betul terorganisir dengan baik.

3. *Social audit* adalah langkah terakhir dan yang sangat penting untuk diperhatikan oleh korporat, mengingat pengendalian atas kesesuaian biaya dan program harus termonitor dengan baik.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ebert, Ronald J., Ricky W. Griffin, 2000. **Business Essentials**. New Jersey: Prentice Hall.Inc.
- Eiteman, David K.; Arthur I. Stonehill; and Michael H. Moffett, 2000. **Multinational Business Finance**. New Jersey: Addison-Wesley Publishing Company. Inc.
- Gitman, Lawrence J., 2000. **Principles of Managerial Finance**. Singapore. Addison-Wesley Pte.Ltd.
- Kotler, Philip, 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. New Jersey. Prentice Hall Inc.
- Rao, Ramesh K.S., 1992. **Financial Management: Concept and Application**. New York. Maxwell Macmillan Inc.
- Rappaport, Alfred, 1986. **Creating Shareholder Value: The New Standard for Business Performance**. New York. Adivision of Macmillan Inc.. The Free Press.
- Ross, Stephen A., Randolph W. Westerfield, and Bradford D. Jordan, 1995. **Fundamentals of Corporate Finance**. New Jersey. Richard D. Irwin Inc.
- Weis, Howard J., Gershon Mark E., 1989. **Production and Operations**. New York. Allyn and Bacon Inc.
- Werther, William B. and Keith Davis, 1996. **Human Resource and Personnel Management**. New Jersey. McGraw-Hill Inc.
- Weston, J. Fred and Eugene F. Brigham, 1993. **Essentials of Managerial Finance**. Orlando, Florida. The Dryden Press.