

**IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* SEBAGAI INSTRUMEN
PEMOTONG PAJAK PADA BADAN USAHA
MILIK NEGARA (BUMN)
(STUDI PADA PT.TELKOM WITEL JATIM SELATAN MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**DELIA KARINA ROSSITA
NIM. 125030401111041**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN
MALANG
2017**

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 10 April 2017
Jam : 11.00 WIB
Skripsi atas nama : Delia Karina Rossita
NIM : 125030401111041
Judul : Implementasi *Corporate Social Responsibility* Sebagai Instrumen Pemotong Pajak Pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) (Studi pada PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang).

Dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



Drs. Topowijono, M.Si
NIP. 19600515 198601 1 002

Anggota



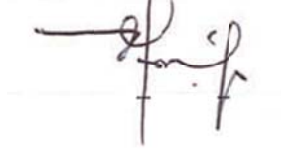
Nila Firdausi Nuzula, Ph.D
NIP. 19730530 200312 2 001

Anggota



Siti Ragil Handayani, Dr, M.Si
NIP. 196309231988022001

Anggota



Arik Prasetya, Ph.D
NIP. 197602092006041001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis telah dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini terdapat unsur-unsurjiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku yaitu UU Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70.

Malang,, 16 Januari 2017

Yang Membuat Pernyataan



Delia Karina Rossita
NIM. 125030401111041



SURAT KETERANGAN REVISI

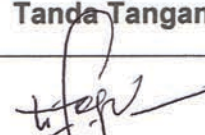
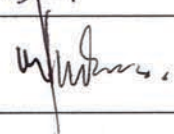
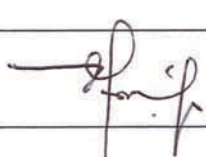
Yang bertanda tangan di bawah ini, Komisi Pembimbing dari mahasiswa :

Nama : Delia Karina Rossita
NIM : 125030401111041
Program Studi : Perpajakan
Judul Skripsi : Implementasi *Corporate Social Reponsibility* Sebagai Instrumen Pemotong Pajak Pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) (Studi Pada PT. Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan Malang).
Hari/Tanggal ujian skripsi : Senin, 10 April 2017

Telah merevisi skripsinya sesuai saran-saran perbaikan dari majelis penguji.

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 29 Mei 2017

No.	Nama	Pembimbing/Penguji	Tanda Tangan
1.	Drs. Topowijono, M.Si	Ketua Komisi Pembimbing	
2.	Nila Firdausi Nuzula, Ph.D	Anggota Komisi Pembimbing	
3.	Siti Ragil Handayani, Dr, M.Si	Penguji I	
4.	Arik Prasteya, Ph.D	Penguji II	

**IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SEBAGAI INSTRUMEN
PEMOTONG PAJAK PADA BADAN USAHA MILIK NEGARA (BUMN)
(Studi pada PT. TELKOM Indonesia Witel Jatim Selatan Malang)**

**Delia Karina Rossita
Topowijono, Drs, M,Si
Nila Firdausi, S.Sos., M.Si, Ph.D**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang
email: delia_world26@yahoo.com

Abstract:

Corporate Social Responsibility (CSR) is corporate commitment to improve life quality of its employees, local community and people in general as a contribution toward sustainable economy development which reflected through good business practices. Tax is people's contribution for state treasury which regulated by constitution (that can be compulsory) without direct feedback service (contra-achievement) which can be showed and used to pay for public expenditure. Objectives of this study was to discover what CSR cost spend by PT. Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan Malang which could be reduced as tax cut instrument. Result of this study showed that there were several CSR cost which should be reduced as tax cut. However, CSR cost which could be reduced as tax cut were natural disaster, education, health, public facility, and religious facilities. In environmental building program, CSR cost that was not included as tax cut instrument were environmental preservation, poverty alleviation and capacity building of partners, thus fiscal reconciliation was necessary.

Keywords: Tax, Corporate Social Responsibility, Tax Incentive

Abstrak:

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu bentuk komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas sebagai bentuk kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan yang tercermin melalui praktik bisnis yang baik. Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui biaya CSR apa saja yang dikeluarkan oleh PT. Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan Malang yang dapat dikurangkan sebagai instrumen pemotong pajak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada beberapa biaya CSR yang seharusnya dapat dikurangkan sebagai pemotong pajak. Adapun biaya CSR yang dapat dikurangkan sebagai pemotong pajak adalah bencana alam, pendidikan, kesehatan, fasilitas umum, dan sarana ibadah. Dalam program bina lingkungan biaya CSR yang tidak termasuk sebagai instrumen pemotong pajak adalah pelestarian lingkungan, pengentasan kemiskinan dan peningkatan kapasitas mitra binaan, sehingga diperlukan adanya rekonsiliasi fiskal.

Kata Kunci: Pajak, Corporate Social Responsibility, Insentif Pajak

A. PENDAHULUAN

Pelaksanaan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* di Indonesia relatif masih belum berkembang, akan tetapi praktek di lapangan sudah banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan. Dari hasil reportase *Indonesia Sustainability Reporting Award (ISRA)* tahun 2005 terdapat 10% dari perusahaan publik di Indonesia yang menyajikan tampilan informasi lingkungan dan sosial pada laporan tahunan 2004, sedangkan dari hasil laporan secara terpisah yang ditampilkan perusahaan masih sedikit (Ali

Darwin, 2004). Dengan berjalannya waktu perkembangan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* di Indonesia menunjukkan hasil yang positif. Indonesia pada tahun 2014 telah menjadi salah satu negara yang ikut menyajikan pelaksanaan CSR perusahaan-perusahaan dengan membuat laporan keberlanjutan. CSR memberikan andil tidak hanya sebagai suatu bentuk tanggungjawab sosial, akan tetapi sudah merupakan bagian suatu bentuk strategi manajemen dan pencitraan yang baik bagi

perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan sangat selektif dalam membuat program CSR kepada masyarakat sehingga dapat berjalan efektif dan efisien.

Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berdasarkan PER-05/MBU/2007, diharuskan untuk melakukan kewajiban tanggung jawab sosial yang dapat berupa pelaksanaan program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL). Melalui PKBL setiap BUMN diharuskan menyisihkan laba setelah pajak sebesar 1% sampai dengan 3% untuk melaksanakan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) nya. Hal ini diharapkan agar tujuan perusahaan tidak semata-mata profit oriented tetapi juga harus bertanggung jawab terhadap lingkungan di mana perusahaan itu berada.

Bagi perusahaan pelaksanaan CSR adalah merupakan pos pengeluaran, begitu pula dengan pajak yang harus perusahaan menjadi pos pengeluaran juga. Dari permasalahan itu, Pemerintah melalui Direktorat Jendral Pajak memberikan solusi atas masalah tersebut dengan memberikan perhatian yang besar kepada sektor pajak. Berbagai kebijakan dalam bidang perpajakan diambil oleh pemerintah untuk memaksimalkan pelaksanaan CSR ini oleh perusahaan. Sehingga Pemerintah Indonesia menerbitkan Peraturan Pemerintah no 93 Tahun 2010 yang isinya memperbolehkan pengeluaran-pengeluaran CSR perusahaan sebagai instrumen pemotong pajak untuk perusahaan yang konsisten menerapkan CSR kepada masyarakat.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia dan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dimana sahamnya terdiri atas pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,55%, dan publik sebesar 47,45%, memiliki komitmen yang konsisten untuk menjalankan sebagai *good corporate citizenship* melalui pelaksanaan CSR. Demikian pula dengan PT Telkom Witel Jatim Selatan Malang yang sejak tahun 2001 menunjuk Divisi *Community Development Center* (CDC) sebagai pelaksana program CSR berupa Program Kemitraan dengan usaha kecil dan Program Bina Lingkungan. Program Kemitraan dengan usaha kecil menengah bertujuan untuk mendorong kegiatan dan pertumbuhan ekonomi, aksesibilitas modal, terciptanya lapangan kerja serta kesempatan berusaha untuk masyarakat di kota Malang. Program Bina Lingkungan (PKBL) mempunyai tujuan untuk mengembangkan dan memberdayakan situasi sosial ekonomi

masyarakat di lingkungan sekitar wilayah usaha Perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang mengkaji tentang implementasi kewajiban tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang dalam bentuk skripsi dengan judul **“Implementasi Corporate Social Responsibility sebagai Instrumen Pemotong Pajak pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN)”** berdasarkan PP Nomor 93 tahun 2010.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Ketentuan Perpajakan

Pajak dipungut berdasarkan undang-undang tanpa timbal jasa dari negara secara langsung dapat ditunjukan dan digunakan untuk membiayai rumah tangga negara, yakni pengeluaran yang bermanfaat bagi masyarakat. Sedangkan yang berhak memungut pajak dari rakyat adalah negara. Wiratni (2006)

Terdapat dua (2) fungsi pajak yaitu fungsi penerimaan serta fungsi mengatur. Fungsi penerimaan diperuntukkan sebagai sumber dana bagi pemerintah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran negara. Sedangkan fungsi mengatur diperuntukkan sebagai alat untuk mengatur kebijakan sosial dan ekonomi negara. Suandy (2011).

Pajak Penghasilan Pasal 25 adalah angsuran pajak yang harus dibayar setiap bulannya oleh wajib pajak berdasarkan penghasilan yang dimiliki oleh perusahaan atau badan usaha dalam tahun pajak berjalan. Gunadi (2009). Subjek pajak adalah orang yang dimaksud oleh undang-undang untuk dikenakan pajak. Pajak penghasilan dikenakan kepada subjek pajak sehubungan dengan penghasilan yang diperoleh atau diterima oleh subjek pajak dalam tahun pajak yang bersangkutan. Muljono (2006)

2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Corporate social responsibility (CSR) adalah bentuk komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas sebagai bentuk peran serta aktif terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan yang tercermin melalui praktik bisnis yang baik. Pengungkapan CSR kemudian menjadi media bagi perusahaan untuk memberikan informasi dari berbagai aspek selain keuangan seperti aspek sosial dan lingkungan yang tidak dapat dijelaskan secara tersirat dalam setiap komponen dalam laporan keuangan perusahaan kepada stakeholder maupun shareholder perusahaan.

Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (society), pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat. Jenis-jenis tanggung jawab sosial diantaranya adalah tanggung jawab ekonomi (*economic responsibilities*), tanggung jawab hukum (*legal responsibilities*), tanggung jawab etika (*ethical responsibilities*) dan tanggung jawab diskresi (*discretionary responsibilities*).

Dua motivasi utama dunia bisnis memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yaitu terkait dengan masalah akomodasi dan legitimasi (Hamann dan Acutt, 2003:75). Alasan akomodasi terkait dengan kebijakan bisnis yang hanya bersifat superfisial dan parsial. Sedangkan masalah legitimasi, yaitu upaya untuk mempengaruhi wacana yang terkait dengan pertanyaan-pertanyaan absah apakah yang dapat diajukan terhadap perilaku korporasi, serta jawaban-jawaban apa yang mungkin diberikan dan terbuka untuk diskusi.

3. Tanggung Jawab Sosial dalam Perpajakan

Ketentuan perpajakan Indonesia memberikan skema insentif untuk program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pemberian insentif ini diberikan sebagai bentuk akomodasi pemerintah atas kepentingan publik dalam jangka panjang. Skema *tax exemption*, *tax deduction*, atau *tax credit* disesuaikan dengan dasar hukum yang berlaku di Indonesia serta program-program CSR yang terjadi dalam masyarakat (Effendi, 2010:55).

Insentif pajak adalah pemberian fasilitas perpajakan yang diberikan kepada investor untuk aktivitas tertentu atau suatu wilayah tertentu (Suandy, 2008:16). Ketentuan perpajakan di berbagai negara memberikan insentif untuk program-program CSR, filantropi, dan aktivitas sosial lainnya.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin menemukan suatu pemahaman tentang bagaimana kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan jika didasarkan pada hukum perpajakan yang berlaku di Indonesia.

3. Fokus Penelitian

- a. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang, meliputi:

- 1) Mekanisme praktik *Corporate Social Responsibility* di PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang.
- 2) Hambatan-hambatan dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang.
- 3) Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* di PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang.

- b. Analisis biaya *Corporate Social Responsibility* PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang sebagai pengurang pajak.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang yang terletak di Ahmad Yani No:11 Malang pada lantai 4, yaitu pada unit *Community Development Center* (CDC). Pertimbangan memilih di lokasi ini yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia adalah salah satu perusahaan badan usaha milik negara (BUMN) yang menerapkan program tanggung jawab sosial sebagai instrumen pemotong pajak berdasarkan PP no 93 tahun 2010.

4. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses untuk mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting, mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sugiyono (2011 : 244) Analisis merupakan tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu : reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/ verifikasi (Miles, Huberman, 2014:15).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Jatim Selatan Malang

a. Mekanisme Praktik *Corporate Social Responsibility* di PT Telekomunikasi Indonesia Witel Jatim Selatan Malang.

a) Program Kemitraan

Program Kemitraan BUMN Dengan Usaha Kecil yang selanjutnya disebut Program Kemitraan adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan

serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Keputusan ini. Usaha Kecil yang dapat ikut serta dalam Program Kemitraan adalah sebagai berikut :

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah);
- 3) Milik Warga Negara Indonesia;
- 4) Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar;
- 5) Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.
- 6) Telah melakukan kegiatan usaha minimal 1 (satu) tahun serta mempunyai potensi dan prospek usaha untuk dikembangkan.

Mitra Binaan adalah usaha kecil yang mendapatkan pinjaman dari Program Kemitraan yang mempunyai kewajiban sebagai berikut :

- 1) Melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan rencana yang telah disetujui oleh BUMN Pembina;
- 2) Menyelenggarakan pencatatan/pembukuan dengan tertib;
- 3) Membayar kembali pinjaman secara tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati;
- 4) Menyampaikan laporan perkembangan usaha setiap triwulan kepada BUMN Pembina.

Sektor Usaha yang dapat diberikan bantuan pinjaman adalah industri, jasa, perdagangan , peternakan, perikanan, pertanian, perkebunan dan jasa lainnya. Dalam program bantuan dana tersebut mitra binaan akan dikenakan bunga pinjaman sebagai berikut:

Tabel 1 Jumlah Bunga Pinjaman PT. Telekomunikasi Indonesia

No	Jumlah pinjaman yang diberikan	Jasa Administrasi/thn
1	s/d Rp. 10.000.000	6%
2	> Rp. 10.000.000 s/d Rp. 30.000.000	6%
3	> Rp. 30.000.000 s/d Rp. 50.000.000	6%
4	> Rp. 50.000.000	6%

Besarnya Jasa Administrasi Pinjaman Dana Program Kemitraan per Tahun sebesar 6% (enam persen) dari limit pinjaman atau ditetapkan lain oleh Menteri (PER MEN-05 BAB IV Pasal.12 ayat(3)) Sebagai unit usaha yang mengikuti program kemitraan di PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Jatim Selatan Malang, mitra binaan memiliki kewajiban, antara lain:

- 1) Melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan rencana yang telah disetujui oleh BUMN Pembina;
 - 2) Menyelenggarakan pencatatan/pembukuan dengan tertib;
 - 3) Membayar kembali pinjaman secara tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati;
 - 4) Menyampaikan laporan perkembangan usaha setiap triwulan kepada BUMN Pembina.
- b) Program Bina Lingkungan
- Program Bina Lingkungan yang selanjutnya disebut Program BL adalah

program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN di wilayah usaha BUMN tersebut melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Di dalam pelaksanaan Program Bina Lingkungan, Community Development Center berpedoman kepada :

- 1) PER-05/MBU/2007 TANGGAL 27 APRIL 2007 Tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan usaha Kecil Program Bina Lingkungan.
 - 2) Keputusan Direksi PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk Nomor KD.12/PS150/COP-B0030000/2006 tanggal 13 September 2006, tentang Pembentukan Organisasi Pusat Pengelola Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (Community Development Center).
- c) Prosedur dalam Program Kemitraan dan Bina Lingkungan

Dalam hal pemberdayaan masyarakat ini peran Public Relations dan tim CDC sangat

penting dalam upaya untuk memformulasikan berbagai program dan kegiatan dalam CSR PT Telekomunikasi Indonesia. *Public relations* mengimplementasikan program kemitraan dengan membentuk manajemen dengan empat tahap yaitu:

1. Riset

Divisi CDC PT Telkom kedatel Malang melaksanakan kegiatan riset dengan menggunakan tiga teknik riset yaitu riset eksperimental, riset survei dan analisis isi. Riset eksperimental dilakukan dengan metode *Perticipacy Rular Apprasial* dengan mengadakan rapat dengan beberapa perwakilan tokoh masyarakat yang mewakili kepentingan masyarakat sekitar perusahaan. Chambers (Kurniati, 2011, h. 71) menjelaskan bahwa *Perticipacy Rular Apprasial* adalah metode untuk pemahaman lokasi dengan cara belajar dari, untuk dan bersama masyarakat.

Analisis isi adalah metode riset yang memungkinkan untuk melihat verbal content dari pesan tertulis atau pesan lisan yang sudah ditranskripsikan (Lattimore, Baskin, Heiman, 2010, h. 110). Analisis isi digunakan untuk membuat analisis dari pesan-pesan dalam dokumen. Analisis isi yang dilakukan Divisi CDC PT Telkom Kedatel Malang adalah dengan analisa data persyaratan seperti fotokopi KTP, formulir mitra binaan dan laporan keuangan. Setelah analisa data persyaratan dianggap cukup dan memenuhi syarat kemudian dilakukan teknik yang ketiga yaitu survei lokasi ke tempat usaha mitra binaan.

2. Perencanaan dan Pemograman.

Tahap pertama Divisi CDC melakukan pertemuan untuk membahas program dengan mitra binaan. Kesepakatan dengan setiap mitra binaan berbeda karena banyaknya mitra binaan dengan kondisi usaha yang beragam. Dalam tahap ini, Divisi CDC menjelaskan tentang program kemitraan terkait dengan hak dan

kewajiban yang dimiliki oleh mitra binaan.

Langkah kedua dilakukan dengan melakukan perencanaan keuangan untuk meminimalisasi resiko dan pengeluaran yang tidak terencana selama program kemitraan berlangsung. Perencanaan keuangan setiap mitra binaan juga berbeda tergantung pada kondisi usaha dan pelaporan keuangan sebelum mendapatkan bantuan dari program kemitraan.

Langkah pemograman yang ketiga adalah membentuk management program. Managemen program dilakukan dengan menetapkan peran dan tanggung jawab karena dalam pelaksanaan program kemitraan PT Telekomunikasi Indonesia tidak hanya memberikan pinjaman dan pelatihan kewirausahaan tetapi tetap pada tujuan awal yaitu pemberdayaan masyarakat.

Langkah pemograman yang keempat adalah mengadakan pertemuan kembali dengan mitra binaan untuk melakukan persetujuan dan perjanjian terkait dengan program yang telah dibuat dan kontrak yang harus disepakati. Dalam langkah yang ini, mitra binaan akan memperoleh pencairan dana sesuai dengan kesepakatan.

3. Aksi dan Komunikasi

Divisi CDC adalah sebagai fasilitator antara perusahaan dengan publik agar program berjalan sesuai dengan tujuan dalam prinsip-prinsip community development PT.Telkomunikasi Indonesia. Selain itu dalam tahap aksi, Divisi CDC melakukan banyak hal terkait dengan program kemitraan. CDC melakukan kegiatan dalam program kemitraan sesuai dengan perencanaan dan pemograman yang telah dirancang.

CDC PT Telkom Kedatel Malang melaksanakan aksinya dengan kegiatan yang sudah terencana kepada setiap mitra binaan. Upaya yang dilakukan adalah tetap memantau keadaan

tempat usaha dan kondisi keuangan setelah mendapatkan bantuan dari program kemitraan. Mengadakan pelatihan & pembinaan kewirausahaan dan mengadakan pameran secara berkala. Tahap ini dianggap sebagai tahap yang paling krusial dalam pelaksanaan program kemitraan, karena perencanaan program yang telah disusun sebaik mungkin dapat menyimpang bila ada sesuatu yang berubah, terlebih jika tidak adanya kerja sama yang baik antara management dan mitra binaan.

Selanjutnya tahap komunikasi ini berkenaan dengan langkah-langkah Divisi CDC dalam membentuk pola komunikasi sehingga dapat efektif dalam menyampaikan maksud dan tujuan perusahaan. Dalam aksi komunikasi, CDC tidak terlalu berhasil dalam melakukan publikasi dan penyampaian informasi pada public eksternal. Hal ini dikarenakan CDC tidak terlalu penting melihat peran media dalam melakukan publikasi, yang terpenting adalah kedekatan dengan masyarakat dan memperoleh hasil yang maksima dalam pemberdayaan masyarakat sehingga peneliti menyimpulkan bahwa CDC tidak melihat pencapaian citra sebagai tujuan utama dalam program kemitraan.

4. Evaluasi

Evaluasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana program kemitraan mencapai tujuan dari proses perencanaan awal dan juga sebagai pertanggung jawaban atas dana yang telah dikeluarkan perusahaan dalam program yang telah dilakukan. Evaluasi mencakup 3 hal yaitu:

a. Melakukan analisis mengenai berlangsungnya kegiatan secara periodik apakah sesuai dengan rencana yang telah ditentukan atau tidak. Dalam tahap evaluasi yang pertama, Divisi CDC mewujudkan dengan melihat atau mengontrol

langsung ke tempat usaha mitra binaan dan juga melihat beberapa kriteria keberhasilan program kemitraan sebagai berikut:

1. Tepat waktu mengangsur
2. Sesuai dengan kontrak kerja yang telah disepakati antara pihak Telkom dengan calon mitra binaan.
3. Bisa diikutkan tahapan berikutnya
4. Dilibatkan dalam seminar
5. Mendapatkan award/antar BUMN maupun antar mitra binaan sendiri.

Dengan kriteria diatas, apabila semua sesuai maka program ini dapat dikatakan efektif. Seperti halnya award yang telah diberikan PT Telkom Kedatel Malang terhadap mitra binaannya yaitu Sari Apel Brosem Batu. Dengan menjalankan pelatihan dan pembinaan maka sampai sekarang Brosem masih tetap bisa produksi Sari Apel hingga PT Telkom Kedatel Malang memberikan beberapa seperangkat komputer untuk karyawan Brosem agar tetap bisa belajar marketing melalui internet.

b. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan dan relevansi program terhadap kondisi masyarakat pada saat dan setelah berlangsungnya program.

Tahap evaluasi kedua dilakukan Divisi CDC dengan melihat rancangan kegiatan yang telah dibuat dengan proses pelaksanaannya. Hal ini untuk melihat kecocokan program yang telah dibuat dengan pelaksanaan, terkadang ada kesalahan dari pihak mitra binaan seperti tunggakan pembayaran dan keuangan yang terus menurun. Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti, jika terjadi hal yang tidak diinginkan seperti tunggakan pembayaran dan keuangan yang terus menurun maka akan terus

dilakukan monitoring dan penyesuaian program ulang.

c. Menganalisis hasil-hasil yang dicapai untuk digunakan dalam perencanaan, strategi dan penyusunan kebijakan untuk program selanjutnya.

Tahap evaluasi yang ketiga dilakukan Divisi CDC dengan menganalisis hasil program yang telah dicapai, yaitu peningkatan jumlah produksi, peningkatan keuangan dan juga award yang telah dicapai. Setelah tahap ketiga tahap evaluasi dilalui maka akan terlihat keberhasilan program kemitraan yang telah dilakukan.

b. Hambatan-Hambatan dalam Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial di PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Jatim Selatan Malang serta Cara Mengatasinya

PT. Telekomunikasi Indonesia adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang menjalankan kewajiban tanggung jawab sosialnya secara *continue* sesuai dengan peraturan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pada pasal 74. Sejak tahun 2001 hingga tahun 2015 Perseroan telah menyalurkan dana PKBL sebesar Rp3,28 triliun. Dana tersebut merupakan penyaluran dana Program

Kemitraan sebesar Rp2.74 triliun yang disalurkan kepada 117.551 Mitra Binaan dan penyaluran dana Program Bina Lingkungan sebesar Rp0.54 triliun yang tersebar di 34 Propinsi di Indonesia. Dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Divisi CDC PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Jatim Selatan Malang, terdapat beberapa hambatan yang ditemui akibat adanya ketidaksesuaian prosedur yang telah dibuat dengan keadaan di lapangan. Hambatan-hambatan yang tersebut dapat terjadi baik dari pihak intern maupun ekstern. Adapun kesulitan yang bersumber dari pihak intern tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Keterbatasan informasi Divisi CDC tidak memanfaatkan media masa dalam penyebaran informasi.
- 2) Kurangnya pengetahuan Mitra Binaan terhadap teknologi sehingga menghambat penyaluran informasi.
- 3) UKM masih menghadapi penyesuaian dengan program kemitraan dan juga tuntutan PT.Telkom.
- 4) Direksi baru harus mempelajari program kemitraan sehingga dibutuhkan waktu pencairan dana.

Dari beberapa hambatan yang ada, PT. Telekomunikasi memiliki kiat-kiat untuk mengatasi masalah tersebut yang telah dirangkum oleh Peneliti dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2 Hambatan Intern PT. Telekomunikasi Indonesia dan Cara Mengatasinya

No.	Hambatan dalam Melaksanakan CSR	Cara Mengatasi
1.	Keterbatasan Informasi	a. Dengan memperbanyak media promosi. b. Dengan melakukan sosialisai yang merata keseluruh daerah.
2.	Kurangnya Pengetahuan Mitra Binaan	a. Membuat media promosi dengan gaya bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti. b. Sosialisasi secara merata.
3.	Penyesuaian oleh UKM	Dilakukan konsultasi terbuka untuk seluruh calon mitra binaan bagi yang belum mengerti.
4.	Pergantian Direksi	Dilakukannya rapat sebelum pergantian direksi sehingga direksi yang baru mengetahui segala hal yang berkaitan dengan mitra binaan.

Sumber: diolah oleh Peneliti, 2016

Untuk mengatasi masalah ekstern tersebut PT.Telekomunikasi Indonesia Witel Jatim Selatan Malang memiliki kisi-kisi untuk menghindari

hambatan tersebut yang telah dirangkum oleh Peneliti dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Hambatan Ekstern PT. Telekomunikasi Indonesia dan Cara Mengatasinya

No.	Hambatan dalam Melaksanakan CSR	Cara Mengatasi
1.	Bukti dan dokumen yang tidak sah	a. Lebih teliti saat melakukan pemeriksaan dokumen b. Melakukan pemeriksaan leboh dari sekali untuk mengecek kesahan data
2.	Mitra binaan yang tidak memiliki	Dilakukannya sosialisasi mengenai Pajak bagi Mitra

	Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)	binaan yang masih awam dengan NPWP
3.	Mitra binaan yang kurang disiplin dalam membayar angsuran biaya	Melakukan <i>reminder</i> beberapa hari sebelum jatuh tempo pembayaran angsuran
4.	Kurangnya keinginan dan kemauan belajar mitra binaan untuk mempunyai usaha yang lebih maju dan berkembang.	Memberikan arahan bisnis yang lebih besar dan mengadakan seminar tentang bisnis

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2016

2. Analisis biaya tanggung jawab sosial perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Witel Jatim Selatan Malang yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto.

Sebagai perusahaan yang melaksanakan kewajiban CSR dalam bentuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan sebagai CSR dari penghasilan bruto dalam rangka perhitungan beban pajak. Perhitungan beban pajak dapat dilihat dari

Tabel 4 Laba Tahun Berjalan Telkom Pusat dan Malang Tahun 2014-2015

	Tahun 2014 (Pusat)	Tahun 2015 (Pusat)	Malang 2014 (Asumsi 10%)	Malang 2015 (Asumsi 10%)
PENDAPATAN	89.696	102.470	8.969,6	10.247
Beban Operasi, Pemeliharaan dan Jasa Telekomunikasi	(22.288)	(28.116)	(2.228,8)	(2.811,6)
Beban Penyusutan dan Amortisasi	(17.131)	(18.534)	(1.713,1)	(1.853,4)
Beban Karyawan	(9.787)	(11.874)	(978,7)	(1.187,4)
Beban Interkoneksi	(4.893)	(3.586)	(489,3)	(358,6)
Beban Umum dan Administrasi	(3.963)	(4.204)	(396,3)	(420,4)
Beban Pemasaran	(3.092)	(3.275)	(309,2)	(327,5)
Rugi Selisih Kurs-Bersih	(14)	(46)	(1,4)	(4,6)
Penghasilan Lain-lain	1.074	1500	107,4	150
Beban Lain-Lain	(396)	(1.917)	(39,6)	(191,7)
LABA USAHA	29.206	31.342	2.920,6	3.134,2
Penghasilan Pendanaan	1.238	1.407	123,8	140,7
Biaya Pendanaan	(1.814)	(2.481)	(181,4)	(248,1)
Bagian rugi bersih entitas asosiasi	(17)	(2)	1,7	0,2
Laba Sebelum Pajak Penghasilan	28.613	31.342	2.861,3	3.134,2
(Beban) Manfaat Pph				
Pajak Kini	(7.616)	(8.365)	(761,6)	(836,5)
Pajak Tangguhan	277	340	27,7	34
	(7.339)	(8.025)	(733,9)	(802,5)
LABA TAHUN BERJALAN	21.274	23.317	2.127,4	2.331,7

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2016

Berdasarkan UU No 36 Tahun 2008 yang diatur lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah No 77 Tahun 2013 mengenai pemberian pengurangan tarif pajak sebesar 5% dari tarif pajak tertinggi kepada perusahaan yang sahamnya tercatat dan diperdagangkan di BEI dengan jumlah paling sedikit 40% dari jumlah saham yang disetor perusahaan dan saham tersebut dimiliki paling sedikit 300 pemegang

angka-angka yang tertera dalam laporan keuangan perusahaan. PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang tidak memiliki wewenang dalam pembuatan laporan keuangan oleh sebab itu Peneliti membuat asumsi berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Divisi Community Development Center, yang menyatakan bahwa kisaran presentase dari laporan keuangan pusat, Witel Jatim Selatan Malang adalah 10%nya, berikut laporannya: (Dalam Milyaran Rupiah)

saham, dimana kepemilikan masing-masing tidak boleh lebih dari 5%. Ketentuan tersebut harus dipenuhi oleh perusahaan yang mencatatkan sahamnya di bursa dalam waktu paling singkat 183 hari kalender dalam jangka waktu satu tahun fiskal. Untuk tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2014 dan 2015, PT. Telkom memenuhi seluruh kriteria yang dipersyaratkan, maka PT. Telkom

menurunkan tarif pajak sebesar 5% dalam perhitungan beban dan liabilitas pajak penghasilan badan Perusahaan. Sehingga

PT. Telkom menghitung pajak tangguhannya dengan menggunakan tarif 20%, berikut adalah rinciannya:

Tabel 5 Beban Pajak Penghasilan Bersih Telkom Pusat dan Malang Tahun 2014-2015

	2014 (Pusat)	2015 (Pusat)	2014 (Asumsi 10%)	2015 (Asumsi 10%)
Laba Sebelum Pajak	28.613	31.342	2.861,3	3.134,2
(-) Pendapatan yang dikenakan PPh Final	(2.334)	(1.531)	(233,4)	(153,1)
	(26.279)	(29.881)	(2.627,9)	(2.988,1)
Pajak 20%	5.256	5.962	525,6	596,2
Perbedaan tarif pajak entitas anak	1.237	1.511	123,7	151,1
Beban yg tidak dapat dikurangkan untuk tujuan perpajakan	498	322	49,8	32,2
PPh Final	168	111	16,8	11,1
Pembalikan aset pajak tangguhan	94	-	9,4	-
Lain-lain	86	119	8,6	11,9
Beban pajak penghasilan bersih	7.339	8.025	733,9	802,5

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2016

PT. Telkom juga telah memenuhi ketentuan yang berdasarkan PER-05/MBU/2007 yakni, Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) wajib melaksanakan kewajiban tanggung jawab sosial yang dapat berupa pelaksanaan program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL). Melalui PKBL setiap BUMN diwajibkan menyisihkan laba setelah pajak sebesar 1% sampai dengan 3% untuk menjalankan CSR nya. Berikut perhitungan asumsinya Laba Setelah Pajak Tahun 2014 adalah Rp. 2.127.400.000 sedangkan CSR Tahun 2014 adalah 452.000.000, sehingga presentase untuk CSR Tahun 2014 adalah sebesar 21%. Laba Setelah Pajak Tahun 2015 adalah 2.331.700.000 dan pengeluaran CSR Tahun 2015 adalah 457.400.000, sehingga presentase untuk CSR Tahun 2015 adalah 19%.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

1. Mekanisme yang digunakan oleh Divisi *Community Development Center (CDC)* PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang untuk mengimplementasikan program kemitraan melalui 4 tahap yaitu :
 - a. Riset : Riset yang dilakukan oleh PR PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang adalah rapat dengan tokoh masyarakat, survei lokasi dan analisa data persyaratan.
 - b. Perencanaan dan pemograman : perencanaan dan pemograman mengacu pada penentuan prioritas perencanaan program *Community Development*, Budgeting perencanaan program *Community Development Management* program *Community Development* dan revisi & penyesuaian

program *community development* dari mitra binaan.

- c. Aksi dan komunikasi : Tahap aksi dan Tahap komunikasi program kemitraan dilakukan dengan pelaporan keuangan triwulan dari mitra binaan, monitoring kondisi usaha, pelatihan kewirausahaan dan pameran.
- d. Evaluasi : Tahap evaluasi yang dilakukan adalah pengecekan implementasi program kemitraan, pemantauan pelaksanaan program dengan perencanaan dan evaluasi hasil dari program kemitraan.
- b. Faktor-faktor penghambat yang dihadapi PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang dalam implementasi CSR program kemitraan adalah sebagai berikut :
 - a. Beberapa mitra binaan yang kurang disiplin dalam membayar angsuran.
 - b. Kurangnya keinginan dan kemauan untuk belajar dari mitra binaan.
 - c. Tingkat pengetahuan masyarakat mengenai program kemitraan belum menyeluruh
 - d. Pergantian direksi
2. Tidak semua biaya CSR yang dikeluarkan oleh PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang dapat digunakan sebagai instrumen pemotong pajak. Hanya yang tertuang dalam UU PPh Pasal 6 saja dan PMK no 93 Tahun 2010. Program Kemitraan tidak dapat dijadikan pengurang karena sifatnya adalah pinjaman berbunga.
3. Dengan dilaksanakan CSR PT. Telkom Witel Jatim Serlatan Malang dapat menghemat pajak atau Tax Saving karena beberapa diantara biaya tersebut

dikurangkan dari penghasilan bruto perusahaan.

2. Saran

1. *Public Relations* lebih selektif dalam memilih calon mitra untuk program kemitraan. Hal tersebut dimaksudkan agar mitra yang dipilih mempunyai keinginan yang kuat untuk maju dan berkembang sehingga tidak mengalami kegagalan dalam menjalankan usahanya.
2. Sosialisasi mengenai CSR sebaiknya ditingkatkan sehingga masyarakat mengetahui mengenai CSR tersebut, karena masih banyak pemilik UKM yang tidak tahu manfaat dan program kerja yang di berikan oleh CSR PT. Telekomunikasi Indonesia. Lebih jauh peneliti mencoba memberikan saran untuk menjalin hubungan baik dengan media untuk publikasi kegiatan. Hal ini dilakukan untuk peningkatan citra dan reputasi PT. Telekomunikasi Indonesia, khususnya PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang.
3. Melakukan rekonsiliasi fiskal untuk menghitung pajak yang akan dibayar setelah dikurangi dengan biaya CSR yang dapat dikurangkan sesuai dengan peraturan perpajakan yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, J. 2008. *CSR dalam praktik di Indonesia Wujud Kepedulian Dunia Usaha*. Jakarta: Alex Media Komputindo
- Azheri, B Wahyudi, I. 2011. *Corporate Social Responsibility, Prinsip, Pengaturan & Implementasi*, Malang: SETARA Press
- Ahmadi, Wiratni. 2006. *Perlindungan hukum bagi wajib pajak Cet 1 Bandung*, PT Refika Aditama
- Darwin, Ali. 2004. *Corporate Social Responsibility (CSR), Standards & Reporting*. Seminar Nasional Universitas Katolik Soegijapranata.
- Dwi, Faris. 2010. Studi Mengenai Tanggung Jawab Sosial Sebagai Biaya yang Dapat Diakui Dalam perhitungan Pajak penghasilan PT. Adaro Energy.
- Gunadi. 2009. *Akuntansi Perpajakan Edisi Revisi*. Grasindo. Jakarta,.
- Gunawan Widjaja dan Yeremia Ardi Pratama. 2008. *Risiko Hukum & Bisnis Perusahaan Tanpa CSR*, Jakarta: Forum Sahabat
- Ghozali, I. dan A. Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Inggar, Nanda. 2015. *Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap Pengungkapan CSR*. Universitas Brawijaya. Malang
- Lesmana, Yuliani dan Tarigan, Josua. 2014. *Pengaruh Sustainability Reporting Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Publik dari Sisi Asset Management Ratios*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan.
- Mardiasmo, 2008, *Perpajakan Edisi Revisi*, CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Muljono Djoko, 2006. *Akuntansi Pajak*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Miles, Huberman. 2014. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode- Metode Baru*. Jakarta. UI-Press.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Resmi, Siti, 2005, *Perpajakan Teori dan Kasus Buku 1 Edisi 4*, PT. Salemba Empat, Yogyakarta.
- Suandy, Erly, 2008, *Hukum Pajak Edisi Empat*, PT. Salemba Empat, Yogyakarta.
- Saidi dan Abidin, 2004. *Corporate Social Responsibility Alternatif bagi Pembangunan Indonesia*. Jakarta: ICSD
- Suharto, Edi. 2008. "Corporate Social Responsibility: What is and Benefit for Corporate" Aryaduta Jakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility (CSR)*. Gresik : Fascho Publishing

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti, sehingga skripsi berjudul **“Implementasi Corporate Social Responsibility Sebagai Instrumen Pemotong Pajak Pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) (Studi pada PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang)”**, dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Perpajakan pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Banyak pihak yang juga telah membantu dan memberi dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Melalui kesempatan ini, peneliti menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya dengan mengucapkan terima kasih secara khusus kepada opa, oma, orang tua peneliti, dan teman-teman peneliti yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil serta doa yang selalu dipanjatkan untuk kelancaran peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Sehubungan dengan itu peneliti juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si, selaku Ketua Program Studi Perpajakan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Yuniadi Mayowan, S.Sos, MAB, selaku Sekretaris Program Studi Perpajakan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Drs. Topowijono, M.Si, selaku ketua dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi hingga selesai.

5. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku anggota dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Bapak Gatot Indra selaku pembimbing penelitian pada PT. PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang, yang tak pernah lelah dan selalu memberikan segala informasi yang peneliti butuhkan.
7. Seluruh karyawan PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang yang telah bersedia membantu serta meluangkan waktu kepada peneliti untuk kelancaran peneliti menyelesaikan skripsi.
8. Sahabat seperjuangan Nanda, Wiwid, Kirana, Nita, Rizka yang selalu memberikan semangat dari awal perkuliahan sampai tak terbatas waktu.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan semua, terima kasih terhadap seluruh bantuan yang telah diberikan, semoga mendapat balasan baik dari Allah YME.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan secara materi maupun penyajiannya sehingga masih jauh dari kata sempurna, tetapi peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Malang, Februari 2017

Peneliti

KUPERSEMBAHKAN KARYAKU
KEPADA OPA, OMA, PAPA, MAMA,
Kak Debby, Evi, Aldy, SATRIYO, ANANDA, KIRANA,
Widyanti, NITA, Rizka, dan SELURUH SAHABAT-SAHABATKU TERSAYANG

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1	Kontribusi BUMN Terhadap APBN dan Sektor Penerimaan Deviden Tahun 2012-2015	2
2	Perkembangan Kontribusi BUMN dari Sektor Pajak Tahun 2102-2015.....	2
3	Kerangka Pemikiran	45
4	Logo PT Telekomunikasi Indonesia.....	56
5	Kredo PT Telekomunikasi Indonesia	57
6	Maskot Be Bee PT. Telekomunikasi Indonesia	58
7	Bagan Stuktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Malang	60

DAFTAR ISI

halaman

MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
TANDA PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN.....	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	8
F.	
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Tinjauan Empiris	10
B. Tinjauan Akademis	13
1. Ketentuan Perpajakan	13
a. Definisi Pajak	13
b. Fungsi Pajak	14
c. Pajak Penghasilan	15
d. Subyek Pajak	15
e. Obyek Pajak	17
2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	20
a. Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	20
b. Landasan Teoritis <i>Corporate Social Responsibility</i>	24
c. Jenis-jenis Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	31
d. Motivasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	33
3. Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Di Indonesia	37
4. Aspek Hukum Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	39
5. Tanggung Jawab Sosial dalam Perpajakan	40
a. Insentif Pajak Untuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	40
b. Ketentuan Perpajakan untuk CSR	42
C. Kerangka Pemikiran	45
BAB III METODELOGI PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian	46
B. Fokus Penelitian	47
C. Lokasi dan Situs Penelitian	48

D. Sumber Data	48
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Instrumen Penelitian	50
G. Metode Analisis Data	51

BAB IV PEMBAHASAN 54

A. Gambaran Umum PT. Telekomunikasi Indonesia	54
1. Profil PT. Telekomunikasi Indonesia	54
2. Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia	55
a. Visi PT. Telekomunikasi Indonesia	55
b. Misi PT. Telekomunikasi Indonesia	55
3. Logo, Kredo, dan Maskot PT. Telekomunikasi Indonesia	56
4. Unit Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) di Divisi <i>Community Development Center (CDC)</i> PT. Telekomunikasi Indonesia	60
B. Penyajian Data	62
1. Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang.....	62
a. Mekanisme Praktik <i>Corporate Social Responsibility</i> di PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang.....	63
b. Hambatan-hambatan dalam Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang.....	70
c. Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang	72
2. Analisis Biaya <i>Corporate Social Responsibility</i> Sebagai Pengurang Pajak	74
C. Pembahasan	77
1. Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang Malang	77
a. Mekanisme Praktik <i>Corporate Social Responsibility</i> di PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang.....	77
a). Program Kemitraan	77
b). Program Bina Lingkungan	81
b. Prosedur dalam Program Kemitraan dan Bina Lingkungan	84
c. Hambatan-hambatan dalam Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang.....	90
2. Analisis Biaya <i>Corporate Social Responsibility</i> Sebagai Pengurang Pajak	93

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 98

A. Kesimpulan	98
B. Saran	99

DAFTAR PUSTAKA 101

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1	Realisasi Penerimaan Pajak Direktorat Jenderal Pajak Periode 1 Januari 2014 s.d 31 Desember 2015 (miliaran rupiah)	1
2	Peta Tinjauan Empiris	12
3	Motivasi Pelaksanaan CSR	35
4	Bentuk Tanggung Jawab Sosial PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Malang	65
5	Penyaluran Dana CSR Program Kemitraan PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Malang Tahun 2014	66
6	Penyaluran Dana CSR Program Kemitraan PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Malang Tahun 2015	67
7	Penyaluran Dana CSR Program Bina Lingkungan PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Malang Tahun 2014-2015	69
8	Penyaluran Dana CSR PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Malang Tahun 2014-2015	74
9	Rekonsiliasi Fiskal Tahun 2014	76
10	Rekonsiliasi Fiskal Tahun 2015	77
11	Jumlah Bunga Pinjaman PT. Telekomunikasi Indonesia	80
12	Hambatan Intern PT. Telekomunikasi Indonesia dan Cara Mengatasinya	91
13	Hambatan Ektern PT. Telekomunikasi Indonesia dan Cara Mengatasinya	92
14	Laba Berjalan Telkom Pusat dan Malang Tahun 2014-2015	93
15	Beban Pajak Penghasilan Bersih Pusat dan Malang Tahun 2014-2015	95
16	<i>Tax Saving</i> PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang Tahun 2014-2015	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pajak merupakan penerimaan negara terbesar yang dihimpun oleh negara Indonesia. Kurang lebih 76,9% penerimaan negara saat ini bersumber dari pajak (Nota Keuangan dan UU APBN, 2011). Penerimaan pajak menduduki proporsi lebih besar dibandingkan dengan penerimaan bukan pajak. Selama ini struktur penerimaan pajak Indonesia masih didominasi pajak penghasilan (PPh) Badan. Berikut ini adalah data penerimaan pajak yang disajikan dalam tabel 1.

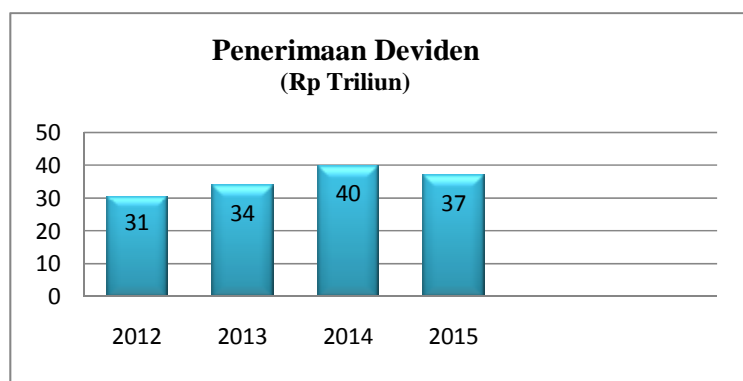
Tabel 1 Realisasi Penerimaan Pajak Direktorat Jenderal Pajak Periode 1 Januari 2014 s.d 31 Desember 2015 (miliar rupiah)

No	Jenis Pajak	Realisasi 2014	Realisasi 2015	Pencapaian 2014-2015 (%)
1.	PPh Non Migas	458.74	547.46	19.34
2.	PPN & PPnBM	409.18	423.53	3.51
3.	PBB	23.48	29.40	25.23
4.	Pajak Lainnya	6.29	5.50	(12.61)
5.	PPh Migas	87.45	49.72	(43.14)
	Jumlah	985.13	1,055.61	7.15

Sumber: Laporan Rincian Penerimaan Perpajakan DJP, 2016

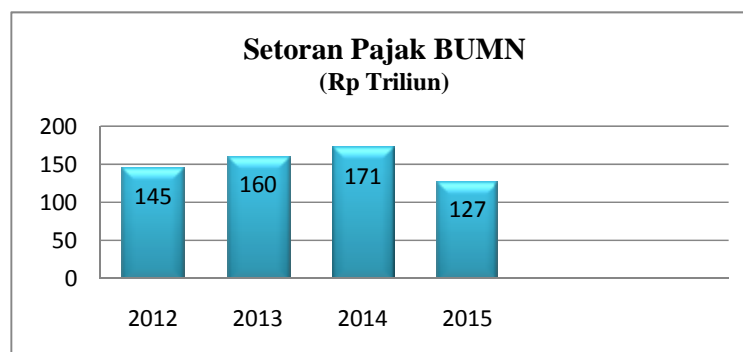
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa penerimaan pajak di Indonesia didominasi oleh Pajak Penghasilan (PPh) dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dalam pencapaian target pajak tahun 2014 dan 2015. (Badan Kebijakan Fiskal, 2016). Salah satu sektor yang berpengaruh dalam meningkatkan penerimaan pada pajak negara adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memberikan kontribusi kepada APBN, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kontribusi tersebut antara lain terdiri dari pembayaran pajak dan dividen. Selama periode 2012 hingga 2016, kinerja BUMN terus

mengalami perkembangan yang positif, baik dari sisi aktiva, ekuitas, pendapatan maupun laba usaha. Selama periode tersebut, total aktiva BUMN tumbuh rata-rata sebesar 18,5 persen per tahun, dan total ekuitas tumbuh rata-rata sebesar 16,0 persen per tahun. Sementara itu, pendapatan dan laba usaha masing-masing tumbuh rata-rata sebesar 20,6 persen dan 3,6 persen per tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum, BUMN-BUMN tersebut mampu mengatasi tekanan kondisi perekonomian global. Perkembangan kinerja keuangan BUMN yakni pada periode 2012—2015 disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kontribusi BUMN Terhadap APBN dari Sektor Penerimaan Deviden Tahun 2012-2015

Sumber: Kementerian Negara BUMN, 2016



Gambar 2 Perkembangan Kontribusi BUMN dari sektor Pajak Tahun 2012-2015

Sumber: Kementerian Keuangan, 2016

Total setoran pajak dan deviden tahun 2015 sebesar Rp. 164 triliun menurun jika dibandingkan tahun 2014 dari Rp. 211 triliun.

Berdasarkan PER-05/MBU/2007, Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) wajib melaksanakan kewajiban tanggung jawab sosial yang dapat berupa pelaksanaan program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL). Melalui PKBL setiap BUMN diwajibkan menyisihkan laba setelah pajak sebesar 1% sampai dengan 3% untuk menjalankan CSR nya. Tujuan perusahaan tidak semata-mata hanya memaksimalkan laba untuk *shareholders*, tetapi perusahaan juga harus bertanggung jawab terhadap lingkungan di mana perusahaan itu berada. Tanggung jawab sosial perusahaan dalam bentuk yang bersifat kemanusiaan atau pengembangan komunitas (*Community Development*). Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pasal 74 mengatur tentang kewajiban perusahaan melakukan tanggung jawab sosial.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan. CSR diwujudkan dalam bentuk perilaku yang transparan dan etis. Hal tersebut sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan para pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (ISO, 2006).

Di Indonesia sendiri perkembangan kegiatan CSR relatif masih belum lama berkembang, akan tetapi praktiknya telah banyak diterapkan di beberapa

perusahaan di Indonesia. Dari kegiatan *Indonesia Sustainability Reporting Award* (ISRA) tahun 2005 baru sekitar 10% dari perusahaan publik di Indonesia yang mengungkapkan informasi lingkungan dan sosial pada laporan tahunan 2004, sedangkan perusahaan yang membuat laporan secara terpisah masih dapat dihitung dengan tangan (Ali Darwin, 2004). Seiring dengan berjalannya waktu pertumbuhan CSR menunjukkan hasil yang positif di Indonesia. Pada tahun 2014 Indonesia telah menjadi salah satu negara yang turut mengungkapkan praktik CSR dengan membuat laporan keberlanjutan atau laporan CSR. Peranan CSR saat ini tidak hanya sebagai suatu bentuk kedermawanan sosial, akan tetapi sudah merupakan bagian dari suatu strategi bisnis usaha dan juga pemasaran citra bagi perusahaan. Oleh sebab itu pemilihan bentuk CSR yang efektif dan efisien juga sangat diperlukan.

Bagi perusahaan CSR adalah pengeluaran, begitu pula dengan pajak yang harus perusahaan keluarkan. Pemerintah melalui Direktorat Jendral Pajak memberikan solusi atas masalah tersebut dengan memberikan perhatian yang besar kepada sektor pajak. Berbagai kebijakan dalam bidang perpajakan diterapkan oleh pemerintah untuk memaksimalkan pelaksanaan kewajiban tanggung jawab sosial perusahaan. Pemerintah Indonesia telah menerapkan Peraturan Pemerintah no 93 Tahun 2010 yang isinya memperkenankan pengeluaran-pengeluaran tanggung jawab sosial perusahaan sebagai instrumen pemotong pajak untuk perusahaan yang konsisten menerapkan tanggung jawab sosialnya. Di dalam PP no 93 Tahun 2010 juga diatur syarat, tarif, dan pengecualian pengurangan sumbangan dari penghasilan bruto. Lemahnya

Undang-Undang (UU) yang mengatur kegiatan CSR di Indonesia mengakibatkan tidak sedikit pelanggaran-pelanggaran terjadi dan mengakibatkan kerusakan lingkungan hidup yang ada. Sebagai contoh UU Nomor 23 tahun 1997 Pasal 41 ayat 1 tentang pengelolaan lingkungan hidup menyatakan “Barang siapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah.” Pengaturan pencemaran lingkungan hidup tidak langsung mengikat sebagai tanggung jawab pidana mutlak, dan tidak menimbulkan jera bagi para pelaku tindakan ilegal yang merugikan masyarakat dan menimbulkan kerusakan lingkungan.

Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia dan juga sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT Telekomunikasi Indonesia Tbk yang saham nya terdiri atas pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,55%, dan publik sebesar 47,45%, memiliki komitmen yang konsisten untuk menjalankan peran *Good Corporate Citizenship* melalui penyelenggaraan *Corporate Social Responsibility*. Demikian pula dengan PT Telkom Kandatel Malang yang telah melaksanakan CSR sejak tahun 2001, yang dilakukan secara spesifik oleh Divisi *Community Development Center* (CDC) berupa Program Kemitraan dengan usaha kecil dan Program Bina Lingkungan. Program Kemitraan dengan usaha kecil bertujuan untuk mendorong kegiatan dan pertumbuhan ekonomi, terciptanya lapangan kerja serta kesempatan berusaha untuk masyarakat. Program Bina Lingkungan (PKBL) mempunyai tujuan untuk

memberdayakan dan mengembangkan kondisi sosial masyarakat dan lingkungan di sekitar wilayah usaha Perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang mengkaji tentang implementasi kewajiban tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang dalam bentuk skripsi dengan judul **“Implementasi *Corporate Social Responsibility* sebagai Instrumen Pemotong Pajak pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN)”** berdasarkan PP Nomor 93 tahun 2010.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang?
2. Bagaimana analisis biaya *Corporate Social Responsibility* PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang sebagai pengurang pajak?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah antara lain:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang.
2. Untuk mengetahui analisis biaya *Corporate Social Responsibility* PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang sebagai pengurang pajak.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Kegunaan hasil penelitian ini adalah dapat bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis.

1. Aspek Akademis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat baik langsung maupun tidak langsung pada pihak yang berkepentingan, seperti dijabarkan sebagai berikut :

- a. Penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan peneliti tentang penerapan kewajiban tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan badan usaha milik negara (BUMN) di Indonesia.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan masukan untuk penelitian yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR maupun tentang ketentuan perpajakan di masa yang akan datang.

2. Aspek Praktis

Adapun kegunaan penelitian ini adalah dapat bermanfaat secara praktis sebagai berikut :

- a. Bagi PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang sebagai Perusahaan BUMN, Peneliti mengharapkan penelitian mengenai pelaksanaan kewajiban tanggung jawab sosial sebagai instrumen pemotong pajak pada perusahaan BUMN ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mempertahankan ataupun juga

meningkatkan perencanaan pajak penghasilan dan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, agar semakin baik.

- b. Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang Implementasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sehingga memberikan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat.
- c. Bagi fiskus, yaitu Direktorat Jenderal Pajak, penelitian ini dapat dimanaaftkan sebagai pembuat kebijakan atau ketentuan perpajakan atas tanggung jawab sosial perusahaan.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam skripsi ini peneliti membagi ke dalam 5 (lima) bab yang masing-masing memiliki keterkaitan satu sama lain dengan urutan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan dalam melaksanakan penelitian dan konsep untuk membahas permasalahan serta menjadi acuan untuk menganalisis permasalahan sehingga mendapatkan hasil yang diharapkan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian, jenis penelitian, fokus

penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan mencantumkan gambaran umum tempat penelitian, penyajian data, serta pembahasan dari rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan dari keseluruhan isi secara garis besar, serta saran peneliti bagi perusahaan tempat peneliti melakukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan ketentuan perpajakan atas kewajiban tanggung jawab sosial perusahaan. Beberapa penelitian tersebut dipergunakan untuk melengkapi teori-teori yang melatarbelakangi penelitian ini. Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Ayu Fury Puspita pada tahun 2010 dengan judul “Analisis pengaruh CSR atas pajak terhadap peningkatan nilai tambah perusahaan (studi pada PT. Sorini Agroasia Corp. Tbk)”. Penelitian tersebut adalah penelitian kuantitatif dengan uji asumsi dan analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan kontribusi pada masyarakat, bukan biaya, nilai etika, sebagai variabel bebas dan CSR sebagai variabel terikat. Hasil dari penelitian Ayu Fury Puspita ini menyimpulkan bahwa kontribusi pada masyarakat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nilai tambah perusahaan.

Penelitian kedua yang digunakan sebagai acuan dalam peneliti adalah penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 oleh Nanda Inggar Nusantari dengan judul “Pengaruh agresivitas pajak terhadap pengungkapan CSR (studi pada perusahaan yang terdaftar dalam indeks Sri Kehati 2011-2013)”. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis statistik deskriptif, inferensial, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Variabel independen dalam penelitian Nanda Inggar Nusantari ini adalah agresivitas pajak

dan pengungkapan CSR. Sedangkan variabel kontrolnya adalah ROA, LEV, CAPINTT, MKTBK, dan SIZE1. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa agresivitas pajak tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Penelitian terdahulu yang ketiga yang juga digunakan sebagai acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Faris Dwi Kurniawan pada tahun 2010 yang berjudul “Studi Mengenai Biaya Tanggung Jawab Sosial (Corporate Social Responsibility) sebagai Biaya yang Dapat Diakui Dalam Perhitungan Pajak Penghasilan Pada PT. Adaro Energy.Tbk”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus deskriptif dengan hasil kesimpulannya adalah PT. Adaro Energy Tbk telah benar-benar melakukan implementasi CSR sesuai dengan UU No 40 Tahun 2007, PT. Adaro Energy Tbk telah melakukan tanggung jawab untuk menjaga lingkungan alam, dan sesuai dengan peraturan perpajakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosial dapat dikurangkan dari penghasilan kena pajak yang diatur dalam pada 6 huruf G UU PPh no 17 tahun 2000.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tentang CSR, perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya adalah lebih menekankan pada pelaksanaan CSR pada perusahaan BUMN dan juga meneliti biaya-biaya CSR apa saja yang dapat dikecualikan atau dikurangkan pada penghasilan kena pajak.

Berikut adalah penelitian terdahulu dalam bentuk tabel agar lebih mudah dimengerti:

Tabel 2 Peta Tinjauan Empiris

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, tahun penelitian	Metode Analisis	Variabel	Hasil
1.	Analisis pengaruh CSR atas pajak terhadap peningkatan nilai tambah perusahaan (studi pada PT. Sorini Agroasia Corp. Tbk)	Ayu Fury Puspita, 2010	Uji Asumsi, Analisis regresi linier berganda	Variabel bebas: kontribusi pada masyarakat, bukan biaya, nilai etika. Variabel terikat: CSR	Kontribusi pada masyarakat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nilai tambah perusahaan.
2.	Pengaruh agresivitas pajak terhadap pengungkapan CSR (studi pada perusahaan yang terdaftar dalam indeks Sri Kehati 2011-2013)	Nanda Inggar Nusantari, 2015	Analisis statistik deskriptif, inferensial, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis	Variabel independen: agresivitas pajak, variabel dependen: pengungkapan CSR, variable kontrol: ROA, LEV, CAPINTT, MKTBK, SIZE1	Agresivitas pajak tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR
3.	Studi Mengenai Biaya Tanggung Jawab Sosial (<i>Corporate Social Responsibility</i>) sebagai Biaya yang	Faris Dwi Kurniawan, 2010	Studi Kasus, Deskriptif	-	1. PT. Adaro Energy Tbk telah melakukan implementasi CSR sesuai dengan UU No 40 Tahun 2007, 2. PT. Adaro Energy Tbk telah melakukan tanggung jawab untuk menjaga lingkungan alam.

	Dapat Diakui Dalam Perhitungan Pajak Penghasilan Pada PT. Adaro Energy.Tbk				3. sesuai dengan peraturan perpajakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosial dapat dikurangkan dari penghasilan kena pajak yang diatur dalam pada 6 huruf G UU PPh no 17 tahun 2000.
--	--	--	--	--	--

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2016

B. Tinjauan Akademis

1. Ketentuan Perpajakan

a. Definisi Pajak

Di Indonesia terdapat beberapa definisi pajak. Berdasarkan Undang-Undang No 16 Tahun 2009 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP), pajak adalah kontribusi wajib pajak kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Selain pengertian di atas, beberapa ahli juga mendefinisikan pajak. Berikut ini adalah definisi pajak yang dikemukakan oleh para ahli: Rachmat Soemitro yang dikutip oleh Zain (2009:11) menjelaskan bahwa:

“Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum”.

Wiratni (2006) mengartikan definisi pajak adalah sebagai berikut:

“Pajak adalah suatu sumbangan paksaan dari perorangan kepada pemerintah untuk membiayai pengeluaran yang bertalian dengan kepentingan orang banyak (umum) tanpa dapat ditunjukkan adanya keuntungan khusus terhadapnya”.

Pengertian pajak juga diungkapkan oleh Resmi (2011:1) mengungkapkan bahwa pajak adalah prestasi yang dipaksakan sepihak oleh dan terutang kepada penguasa, menurut norma-norma yang ditetapkan secara umum, tanpa adanya kontraprestasi dan semata-mata digunakan untuk menutup pengeluaran-pengeluaran umum. Berdasarkan definisi-definisi berbeda yang telah dikemukakan oleh para ahli di bidang perpajakan tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang berhak memungut pajak dari rakyat adalah negara, pajak dipungut berdasarkan undang-undang tanpa timbal jasa dari negara secara langsung dapat ditunjukkan dan digunakan untuk membiayai rumah tangga negara, yakni pengeluaran yang bermanfaat bagi masyarakat.

b. Fungsi Pajak

Menurut Suandy (2011:12-13) fungsi pajak pada dasarnya adalah :

a. Fungsi Penerimaan (*Budgetair*)

Pajak berfungsi sebagai sumber dana yang diperuntukan bagi pembiayaan pengeluaran-pengeluaran pemerintah.

b. Fungsi Mengatur (*Regulerend*)

Pajak berfungsi sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan di bidang sosial dan ekonomi. Menurut Sumarsan (2013:5) Pajak berfungsi sebagai alat untuk mengatur struktur pendapatan ditengah masyarakat dan struktur kekayaan antara para pelaku ekonomi. Fungsi mengatur ini sering menjadi tujuan pokok dari sistem pajak, paling tidak dalam sistem perpajakan yang benar

tidak terjadi pertentangan dengan kebijaksanaan negara dalam bidang ekonomi dan sosial.

Pajak memiliki 2 fungsi yaitu fungsi penerimaan serta fungsi mengatur. Fungsi penerimaan digunakan sebagai sumber dana bagi pemerintah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran negara. Sedangkan fungsi mengatur digunakan sebagai alat untuk mengatur kebijakan sosial dan ekonomi negara.

c. Pajak Penghasilan

Pengertian Pajak Penghasilan (PPh) Pasal 25 menurut Gunadi (2009:103) sebagai berikut:

“Pembayaran PPh pasal 25 (angsuran pembayaran pajak yang dilakukan setiap bulan oleh wajib pajak berdasarkan ketentuan Pasal 25 UU PPh) merupakan pembayaran di muka terhadap utang pajak penghasilan yang akan dihitung sendiri (*self assessment*) oleh wajib pajak pada akhir tahun pajak (melalui penyampaian SPT).”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Pajak Penghasilan Pasal 25 adalah angsuran pajak yang harus dibayar untuk setiap bulannya oleh wajib pajak berdasarkan penghasilan yang diterima oleh perusahaan atau badan usaha dalam tahun pajak berjalan.

d. Subyek Pajak

Subjek pajak diartikan sebagai orang yang dituju oleh undang-undang untuk dikenakan pajak. Pajak penghasilan dikenakan kepada subjek pajak sehubungan dengan penghasilan yang diterima atau diperoleh oleh subjek pajak dalam tahun pajak yang bersangkutan.

Pengertian subjek pajak penghasilan menurut Muljono (2006:27) sebagai berikut: “Subjek pajak penghasilan adalah wajib pajak yang menurut ketentuan harus membayar, memotong atau memungut pajak yang terhutang atas obyek pajak.”

Sedangkan pengertian subjek pajak penghasilan menurut Resmi (2005:74) sebagai berikut: “Subjek pajak penghasilan adalah segala sesuatu yang mempunyai potensi untuk memperoleh penghasilan dan menjadi sasaran untuk dikenakan pajak penghasilan”.

Yang menjadi subjek pajak penghasilan menurut Resmi (2005:74) sebagai berikut:

1. Orang pribadi.

Orang pribadi sebagai subjek pajak dapat bertempat tinggal atau berada di Indonesia ataupun di luar Indonesia.

2. Warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan, menggantikan yang berhak.

Warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan merupakan subjek pajak pengganti, menggantikan mereka yang berhak yaitu ahli waris. Tujuannya agar pengenaan pajak atas penghasilan yang berasal dari warisan tersebut tetap dapat dilaksanakan.

3. Badan.

Badan adalah sekumpulan orang atau modal yang merupakan kesatuan baik yang melakukan usaha maupun yang tidak melakukan usaha.

4. Bentuk Usaha Tetap.

Bentuk Usaha Tetap adalah bentuk usaha yang dipergunakan oleh orang pribadi yang tidak bertempat tinggal di Indonesia atau berada di Indonesia tidak lebih dari 183 hari dalam jangka waktu 12 bulan, atau badan yang tidak didirikan dan tidak bertempat kedudukan di Indonesia, untuk menjalankan usaha atau melakukan kegiatan di Indonesia.

e. Obyek Pajak

Sebelum pembayaran pajak dilakukan terlebih dahulu harus mengetahui mengenai penghasilan-penghasilan apa saja yang dijadikan objek pajak penghasilan. Pengertian objek pajak penghasilan menurut Mardiasmo (2008:126) sebagai berikut:

“Yang menjadi objek pajak adalah penghasilan. Penghasilan yaitu setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh wajib pajak, baik yang berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau menambah kekayaan wajib pajak yang bersangkutan, dengan nama dan bentuk apa pun”.

Pengertian objek pajak penghasilan menurut Resmi (2005:78) sebagai berikut:

“Objek pajak adalah penghasilan, penghasilan yang dimaksud dalam perpajakan adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh wajib pajak, baik yang berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia, yang dapat dipakai sebagai konsumsi atau untuk menambah kekayaan wajib pajak yang bersangkutan, dengan nama dan dalam bentuk apa pun”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pajak penghasilan dikenakan pada setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau

diperoleh wajib pajak dari manapun asalnya yang dapat dipergunakan untuk menambah kekayaan wajib pajak tersebut.

Adapun jenis penghasilan yang dikenakan pajak atau disebut juga dengan objek pajak menurut Resmi (2005:79) sebagai berikut:

1. Penggantian atau imbalan.
2. Hadiah.
3. Laba usaha.
4. Keuntungan.
5. Penerimaan kembali pembayaran pajak.
6. Bunga.
7. Dividen.
8. Royalti.
9. Sewa dan penghasilan lain.
10. Penerimaan atau perolehan pembayaran berkala.
11. Keuntungan karena pembebasan utang.
12. Keuntungan karena selisih kurs mata uang asing.
13. Selisih penilaian aktiva.
14. Premi asuransi.
15. Iuran.
16. Tambahan kekayaan neto.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat uraian dibawah ini:

1. Penggantian atau imbalan disini adalah yang berkenaan dengan pekerjaan atau jasa yang diterima atau diperoleh termasuk gaji, upah, tunjangan, honorarium, komisi, bonus, gratifikasi, uang pensiun, atau imbalan dalam bentuk lainnya, kecuali ditentukan lain dalam undang-undang pajak penghasilan.
2. Hadiah yang menjadi objek pajak adalah yang diperoleh dari undian, pekerjaan atau kegiatan, dan penghargaan.
3. Laba usaha yang diperoleh perusahaan dalam tahun pajak akan menjadi objek pajak penghasilan.

4. Keuntungan yang diperoleh perusahaan karena penjualan atau karena pengalihan harta perusahaan. Apabila perusahaan menjual harta dengan harga yang lebih tinggi dari nilai sisa buku atau lebih tinggi dari harga atau nilai perolehan, maka selisih harga tersebut merupakan keuntungan.
5. Penerimaan kembali pembayaran pajak yang sebelumnya telah dibebankan sebagai biaya dalam menghitung Penghasilan Kena Pajak (PKP).
6. Bunga disini termasuk premium, diskonto, dan imbalan karena jaminan pengembalian utang. Premium terjadi apabila surat obligasi dijual diatas nilai nominalnya, sedangkan diskonto terjadi apabila surat obligasi dibeli dibawah nilai nominalnya. Premiun tersebut merupakan penghasilan bagi pihak yang menerbitkan (menjual) dan diskonto merupakan penghasilan bagi pihak yang membeli obligasi tersebut.
7. Dividen yang diperoleh dengan nama dan dalam bentuk apa pun, termasuk dividen dari perusahaan asuransi kepada pemegang polis, dan pembagian sisa hasil usaha koperasi.
8. Royalti yang diperoleh perusahaan dalam tahun pajak, misalnya hak paten, hak pengarang, ilmu pengetahuan.
9. Sewa dan penghasilan lain yang berhubungan dengan penggunaan harta perusahaan.

10. Penerimaan atau perolehan pembayaran berkala, misalnya tunjangan seumur hidup yang dibayar secara berulang-ulang dalam waktu tertentu

11. Keuntungan karena pembebasan utang, kecuali sampai dengan jumlah tertentu yang ditetapkan dengan peraturan pemerintah.

12. Keuntungan karena selisih kurs mata uang asing, atas keuntungan yang diperoleh karena perubahan *kurs* mata uang asing.

13. Selisih lebih karena penilaian kembali aktiva dalam tahun pajak, atas selisih penilaian kembali aktiva tersebut diterapkan tarif pajak tersendiri dengan Keputusan Menteri Keuangan sepanjang tidak melebihi tarif pajak tertinggi.

14. Premi asuransi yang diperoleh perusahaan.

15. Iuran yang diterima atau diperoleh perkumpulan dari anggotanya yang terdiri atas wajib pajak yang menjalankan usaha atau pekerjaan bebas.

16. Tambahan kekayaan neto, apabila diketahui adanya tambahan kekayaan neto yang melebihi akumulasi penghasilan yang telah dikenakan pajak dan yang bukan objek pajak, maka tambahan kekayaan neto tersebut merupakan penghasilan.

2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

a. Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Definisi *Corporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab sosial dan lingkungan didefinisikan sebagai komitmen perseroan untuk

berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, bagi komunitas perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. (Gunawan Widjaja, 2008:96). Literatur mengungkapkan bahwa evolusi konsep CSR telah berlangsung dalam beberapa dekade. Istilah CSR juga mengalami perubahan sesuai perkembangan dunia usaha, politis dan perkembangan sosial serta hak asasi manusia (HAM). Sampai saat ini belum ada definisi tunggal tentang tanggung jawab sosial perusahaan. (Azheri dan Wahyudi, 2011:19).

Wibisono (2007:7) mendefinisikan CSR sebagai berikut: “*Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the local community and society at large*”. Penjelasan dari pernyataan di atas adalah komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi negara. Pada saat yang sama meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya, demikian pula masyarakat yang berada di sekitar lingkungan perusahaan dan masyarakat secara luas.

Sejumlah negara juga memiliki definisi mengenai CSR. Uni Eropa (EU *Green Paper on CSR*) *Commission of the European Communities* (2001) mengemukakan bahwa: “*CSR is a concept whereby companies integrate social and environmental concern in their business operations and in their interaction with their stakeholder on a voluntary basis*”.

Menurut Griffin (2006:67) *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai berikut : “Sebuah konsep yang berhubungan, namun merujuk pada seluruh cara bisnis berupaya menyeimbangkan komitmennya terhadap kelompok dan pribadi dalam lingkungan sosialnya.”

Penjelasan dari pernyataan tersebut adalah *corporate social responsibility* ialah komitmen bisnis suatu perusahaan yang bertindak secara etis dan bersifat berkelanjutan dalam sumbangsih pada perkembangan ekonomi dengan mengintergrasikan perhatian terhadap lingkungan dan social kedalam operasinya dan interaksi dengan stakeholdersnya.

Berbagai definisi di atas menunjukkan bahawa CSR belum memiliki definisi tunggal. Konsep CSR menunjukkan keseimbangan antara aspek ekonomi, aspek sosial, serta lingkungan sehingga CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan kepada para *stakeholder* (pemangku kepentingan) untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, aspek sosial dan aspek lingkungan dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Konsep CSR pada umumnya mengungkapkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya terhadap pemiliknya atau pemegang saham saja tetapi juga terhadap para *stakeholder* yang terkait maupun terkena dampak dari keberadaan dan aktivitas perusahaan. Menurut Chairi dan Ghozali (2007:33) perusahaan harus menjaga hubungan dengan

stakeholder nya dengan cara mengakomodasi keinginan dan kebutuhan *stakeholder* nya. Pelaksanaan CSR merupakan salah satu strategi untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder* perusahaan. Pelaksanaan CSR diharapkan sesuai dengan keinginan *stakeholder* sehingga menghasilkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholder*.

Menurut Gurvey Kavey dalam Azhari dan Wahyudi (2011:124), setiap perusahaan yang mengimplementasikan CSR dalam aktivitas usahanya akan mendapat 5 (lima) manfaat utama sebagai berikut:

1. Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, misalnya lewat efisiensi lingkungan;
2. Meningkatkan akuntabilitas, assesment, dan komunikasi investasi;
3. Mendorong komitmen karyawan, karena mereka diperhatikan dan dihargai;
4. Menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas;
5. Mempertinggi reputasi dan *corporate branding*.

Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007, CSR atau Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan merupakan komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Sementara itu, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

Dengan demikian, dari kumpulan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa CSR dimaknai sebagai suatu bentuk komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas sebagai bentuk kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan yang tercermin melalui praktik bisnis yang baik. Pengungkapan CSR kemudian menjadi media bagi perusahaan untuk memberikan informasi dari berbagai aspek selain keuangan seperti aspek sosial dan lingkungan yang tidak dapat dijelaskan secara tersirat dalam setiap komponen dalam laporan keuangan perusahaan kepada stakeholder maupun shareholder perusahaan.

b. Landasan Teoritis *Corporate Social Responsibility*

Beberapa teori yang digunakan untuk menjelaskan kecenderungan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, yaitu :

1) Teori *Stakeholder* (*Stakeholder Theory*)

Stakeholder adalah semua pihak, internal maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Luk, Yau, Tse, Alan, Sin, Leo, dan Raymond, dalam Nor Hadi. (2011 : 93) mengemukakan bahwa:

“Stakeholder is a group or an individual who can affect, or be affected by, the success or failure of an organization”.

Dengan demikian, *stakeholder* merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti : pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga diluar perusahaan (LSM

dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Hal pertama mengenai teori stakeholder adalah bahwa stakeholder adalah sistem yang secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengakui sifat saling mempengaruhi antara keduanya yang kompleks dan dinamis. Hal ini berlaku untuk kedua varian teori stakeholder, varian pertama berhubungan langsung dengan model akuntabilitas. Stakeholder dan organisasi saling mempengaruhi, hal ini dapat dilihat dari hubungan sosial keduanya yang berbentuk tanggung jawab dan akuntabilitas. Oleh karena itu organisasi memiliki akuntabilitas terhadap stakeholdernya. Sifat dari akuntabilitas itu ditentukan dengan hubungan antara stakeholder dan organisasi. Teori stakeholder mungkin digunakan dengan ketat dalam suatu organisasi arah terpusat (*centered-way organization*). Selain itu Lesmana dan Tarigan (2014:108) membagi stakeholder pada perusahaan beserta kriteria kepuasan yang hendak dipenuhi oleh perusahaan sebagai berikut.

“Dalam teori *stakeholder*, perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri serta hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya yang dalam hal ini terdiri atas pemegang saham, kreditor, konsumen, pemasok, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain. Jadi, dapat dikatakan bahwa keberadaan dan keberlangsungan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut.”

Nor Hadi (2011:94) menyatakan bahwa pada hakikatnya stakeholder theory mendasarkan diri pada asumsi, antara lain :

- 1) *The corporation has relationship many constituency groups (stakeholders) that effect and are affected by its decisions.*
- 2) *The theory is concerned with nature of these relationship in terms of both processes and outcomes for the firm and its stakeholder.*
- 3) *The interest of all (legitimate) stakeholder have intrinsic value, and no set of interest is assumed to dominate the others.*
- 4) *The theory focuses on managerial decision making.*

Berdasarkan asumsi *stakeholder theory*, maka perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan sosial. Perusahaan perlu menjaga legitimasi stakeholder serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern*.

2) Teori Legimitasi (*Legitimacy Theory*)

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Nor Hadi, 2011:87). Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*) (O'Donovan, 2011:87). Nor Hadi (2011:88) berpendapat bahwa legitimasi merupakan: “.....a *system-oriented*

view of organization and society ...permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organisations, the state, individuals and group”.

Definisi tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat. Achmad (2007:110) menyatakan bahwa suatu organisasi mungkin menerapkan empat strategi legitimasi ketika menghadapi berbagai ancaman legitimasi. Oleh karena itu, untuk menghadapi kegagalan kinerja perusahaan (seperti kecelakaan yang serius atau skandal keuangan organisasi mungkin: 1) Mencoba untuk mendidik stakeholdernya tentang tujuan organisasi untuk meningkatkan kinerjanya. 2) Mencoba untuk merubah persepsi stakeholder terhadap suatu kejadian (tetapi tidak merubah kinerja aktual organisasi). 3) Mengalihkan (memanipulasi) perhatian dari masalah yang menjadi perhatian (mengkonsentrasikan terhadap beberapa aktivitas positif yang tidak berhubungan dengan kegagalan - kegagalan). 4) Mencoba untuk merubah ekspektasi eksternal tentang kinerjanya. Teori legitimasi dalam bentuk umum memberikan pandangan yang penting terhadap praktek pengungkapan sosial perusahaan. Kebanyakan inisiatif utama pengungkapan sosial

perusahaan bisa ditelusuri pada satu atau lebih strategi legitimasi. Sebagai contohnya, kecenderungan umum bagi pengungkapan sosial perusahaan untuk menekankan pada poin positif bagi perilaku organisasi dibandingkan dengan elemen yang negatif.

3) Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*)

Teori ini muncul karena adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian, dan keseimbangan, termasuk dalam lingkungan. Perusahaan yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya sangat ditentukan oleh masyarakat, di mana antara keduanya saling pengaruh-mempengaruhi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak sosial baik secara tersusun baik secara tersurat maupun tersirat, sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingan masing-masing (Hadi, 2011:96). *Social Contract* dibangun dan dikembangkan, salah satunya untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat (*society*). Di sini, perusahaan atau organisasi memiliki kewajiban pada masyarakat untuk memberi manfaat bagi masyarakat. Interaksi perusahaan dengan masyarakat akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat, sehingga kegiatan perusahaan dapat dipandang *legitimate*. Dalam perspektif manajemen

kontemporer, teori kontrak sosial menjelaskan hak kebebasan individu dan kelompok, termasuk masyarakat yang dibentuk berdasarkan kesepakatan-kesepakatan yang saling menguntungkan anggotanya. Hal ini sejalan dengan konsep *legitimacy theory* bahwa legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat keseuaian antara keberadaan perusahaan yang tidak mengganggu atau sesuai (*congruence*) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Shocker dan Sethi dalam Hadi (2011:98) menjelaskan konsep kontrak sosial (*social contract*) bahwa untuk menjamin kelangsungan hidup dan kebutuhan masyarakat, kontrak sosial didasarkan pada : 1) Hasil akhir (*output*) yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat luas. 2) Distribusi manfaat ekonomis, sosial, atau pada politik kepada kelompok sesuai dengan kekuatan yang dimiliki. Mengingat *output* perusahaan bermuara pada masyarakat, serta tidak adanya *power* institusi yang bersifat permanen, maka perusahaan membutuhkan legitimasi. Di situ, perusahaan harus melebarkan tanggung jawabnya tidak hanya sekedar *economic responsibility* yang lebih diarahkan kepada *shareholder* (pemilik perusahaan), namun perusahaan harus memastikan bahwa kegiatannya tidak melanggar dan bertanggungjawab kepada pemerintah yang dicerminkan dalam peraturan dan perundangundangan yang berlaku (*legal responsibility*). Di samping itu, perusahaan juga tidak dapat mengesampingkan tanggungjawab kepada masyarakat, yang dicerminkan lewat tanggung

jawab dan keberpihakan pada berbagai persoalan sosial dan lingkungan yang timbul (*societal respobsibility*).

4) Teori Ekonomi Politik

Dalam teori ini terdapat dua varian yakni klasik dan Bourgeois (Achmad, 2007:120). Perbedaan penting antara keduanya terletak pada tingkat analisis pemecahan, yakni konflik struktural dalam masyarakat. Ekonomi politik klasik meletakkan konflik struktural, ketidakadilan dan peran negara pada analisis pokok. Sedangkan Ekonomi politik Bourgeois cenderung menganggap hal-hal tersebut merupakan suatu yang given dan oleh karena itu, hal-hal tersebut tidak dimasukkan dalam analisis. Hasilnya, ekonomi politik Bourgeois cenderung memperhatikan interaksi antar kelompok dalam suatu dunia pluralistic (sebagai misal, negosiasi antara perusahaan dan kelompok penekan masalah lingkungan, atau dengan pihak yang berwenang). Ekonomi politik Bourgeois bisa digunakan dengan baik untuk menjelaskan tentang praktek pengungkapan sosial. Sedangkan Ekonomi politik klasik hanya sedikit menjelaskan praktek pengungkapan sosial perusahaan, mempertahankan bahwa pengungkapan sosial perusahaan dihasilkan secara sukarela. Ekonomi politik klasik memiliki pengetahuan tentang aturan pengungkapan wajib, dalam hal ini biasanya negara telah memilih untuk menentukan beberapa pembatasan terhadap organisasi. Ekonomi politik klasik akan menginterpretasikan hal ini sebagai bukti bahwa negara

bertindak "seakan-akan" atas kepentingan kelompok yang tidak diuntungkan (sebagai misal, orang yang tidak mampu, ras minoritas) untuk menjaga legitimasi sistem kapitalis secara keseluruhan.

c. Jenis-Jenis Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Untuk lebih memahami sifat dan cakupan tanggung jawab sosial perusahaan yang harus direncanakan para manajer harus mempertimbangkan beberapa aspek. Menurut Pearce, Robinson (2007;72-73) jenis-jenis tanggung jawab sosial diantaranya adalah :

- 1) Tanggung jawab ekonomi (*economic responsibilities*)
- 2) Tanggung jawab hukum (*legal responsibilities*)
- 3) Tanggung jawab etika (*ethical responsibilities*)
- 4) Tanggung jawab diskresi (*discretionary responsibilities*)

Ada pun penjelasan diatas adalah sebagai berikut :

- 1) Tanggung jawab ekonomi merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang paling mendasar. Untuk memenuhi tanggung jawab ekonomi perusahaan, manajer harus memaksimalkan laba. Jika memungkinkan, tanggung jawab inti perusahaan adalah menyediakan barang dan jasa kepada masyarakat dengan biaya yang layak. Dalam menjalankan tanggung jawab ekonomi, perusahaan juga dapat bertanggung jawab secara sosial sosial dengan menyediakan pekerjaan yang produktif bagi angkatan kerja dan membayar pajak untuk pemerintah local, Negara bagian, dan federal.
- 2) Tanggung jawab hukum mencerminkan kewajiban perusahaan untuk mematuhi undang-undang yang mengatur aktivitas bisnis. Gerakan

konsumen serta lingkungan hidup mengarahkan perhatian public yang semakin besar pada tanggung jawab sosial perusahaan dengan melakukan lobi untuk diberlakukannya dengan undang-undang yang mengatur bisnis dalam hal pengendalian polusi dan keselamatan konsumen. Tujuan dari undang-undang konsumen adalah memperbaiki “keseimbangan kekuasaan” antara pembeli dan penjual di pasar.

- 3) Tanggung jawab etika mencerminkan gagasan perusahaan mengenai perilaku bisnis yang benar dan layak. Tanggung jawab etika merupakan kewajiban yang melampaui kewajiban hukum. Perusahaan diharapkan, tetapi tidak diwajibkan, untuk berperilaku secara etis.
- 4) Tanggung jawab diskresi merupakan tanggung jawab yang secara sukarela diambil oleh suatu organisasi bisnis. Tanggung jawab ini mencakup aktivitas hubungan masyarakat, kewargaan yang baik, dan tanggung jawab sosial perusahaan secara penuh. Melalui aktivitas hubungan masyarakat, manajer berupaya memperkuat citra perusahaan, produk, serta jasa mereka dengan mendukung suatu alasan yang bermanfaat. Bentuk tanggung jawab diskresi ini memiliki diensi layanan sendiri.

Kategori-kategori dalam kontinum tanggung jawab sosial saling tumpang tindih, sehingga terdapat bidang abu-abu di mana harapan masyarakat terhadap perilaku perusahaan memang sulit untuk dikategorikan. Namun, dalam mempertimbangkan berbagai tuntutan

terhadap tanggung jawab sosial yang saling tumpang tindih tersebut, manajer harus mengingat bahwa dari sudut pandang masyarakat umum, tanggung jawab ekonomi dan hukum adalah sesuatu yang diharuskan, tanggung jawab etika adalah sesuatu yang diharapkan, dan tanggung jawab diskresi adalah sesuatu yang diinginkan.

d. Motivasi Tanggung Jawab Sosial

Meningkatnya perhatian akan implementasi CSR menandai adanya era kebangkitan masyarakat sehingga sudah seharusnya CSR tidak hanya menekankan pada aspek *philantropy* (dorongan kemanusiaan yang bersumber dari norma dan etika universal untuk menolong sesama dan memperjuangkan pemerataan sosial) maupun level strategi, melainkan harus makin diperluas pada tingkat kebijakan yang lebih makro dan riil (Korhonen, 2006:112). Untuk menjamin keberhasilan CSR, pengalaman dan pengetahuan khusus sangat diperlukan, sehingga perusahaan harus dapat belajar dari pengalaman perusahaan-perusahaan yang telah melaksanakan program CSR sebagai salah satu kebijakan manajemen perusahaan.

Ambadar (2008:87) mengemukakan bahwa dalam perkembangannya telah terjadi pergeseran paradigma pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan yang meliputi *corporate charity*, *corporate philanthropy*, dan *corporate citizenship*. Tahap pertama, *corporate charity* merupakan dorongan amal berdasarkan motivasi keagamaan. Tahap kedua adalah *corporate philanthropy*, yakni dorongan kemanusiaan yang biasanya bersumber dari norma dan etika universal untuk menolong sesama dan

memperjuangkan pemerataan sosial. Tahap ketiga adalah *corporate citizenship*, yaitu motivasi kewargaan demi mewujudkan keadilan sosial berdasarkan prinsip keterlibatan sosial. Tabel berikut menjelaskan perbedaan karakteristik pada masing-masing tahapan dalam tanggung jawab sosial perusahaan.

Tabel 3 Motivasi Pelaksanaan CSR

<i>Paradigma</i>	<i>Charity</i>	<i>Philanthropy</i>	<i>Corporate Citizenship</i>
Motivasi	Agama, tradisi, adaptasi	Norma, etika, dan hukum universal	Penceraah diri an rekonsiliasi dengan ketertiban sosial
Misi	Mengatasi masalah setempat	Mencari dan mengatasi akar masalah	Memberikan kontribusi kepada masyarakat
Penengelolaan	Jangka pendek, mengatasi masalah sesaat	Terencana, terorganisir, dan terprogram	Terinternalisasi dalam kebijakan perusahaan
Pengorganisasian	Kepanitiaan	Yayasan/ dana abadi/ profesionalitas	Keterlibatan baik dana maupun sumber daya lain
Penerima Manfaat	Orang miskin	Masyarakat luas	Masyarakat luas dan perusahaan
Kontribusi	Hibah sosial	Hibah pembangunan	Hibab (pembangunan serta keterlibatan sosial)
Inspirasi	kewajiban	Kepentingan bersama	

Sumber: Ambadar (2008:88)

CSR menjadi isu penting dalam menjamin kelangsungan hidup dunia usaha saat ini. Dunia usaha tidak akan bisa berkembang tanpa memperhatikan situasi dan kondisi lingkungan sosial dimana perusahaan sehingga pelaksanaan CSR menjadi suatu keharusan bagi perusahaan

dalam mendukung aktivitas bisnisnya, bukan hanya sekedar pelaksanaan tanggung jawab tetapi menjadi suatu kewajiban bagi dunia usaha. Implementasi CSR harus menjadi suatu bagian dalam peran bisnis dan termasuk dalam kebijakan bisnis perusahaan, sehingga dunia bisnis bukan hanya merupakan suatu organisasi yang berorientasi pada pencapaian laba maksimal tetapi juga menjadi suatu organisasi pembelajaran, dimana setiap individu yang terlibat didalamnya memiliki kesadaran sosial dan rasa memiliki tidak hanya pada lingkungan organisasi saja melainkan juga pada lingkungan sosial dimana perusahaan berada.

CSR merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan yang didasari tiga prinsip dasar yang meliputi *profit*, *people* dan *planet* (3P). Profit, sebagai lembaga usaha dengan *profit oriented*, perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan sehingga perusahaan dapat terus beroperasi dan berkembang. *People*, untuk menjamin kelangsungan hidup dan meningkatkan daya saing perusahaan, perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan karyawan dan manusia yang merupakan aset berharga dalam organisasi maupun negara.

Wujud program CSR yang berorientasi sosial atau *people* adalah pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan. Planet bermakna adanya kepedulian terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati bisa dilakukan

melalui pelaksanaan program penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan permukiman, pengembangan pariwisata.

Dua motivasi utama dunia bisnis memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yaitu terkait dengan masalah akomodasi dan legitimasi (Hamann dan Acutt, 2003:75). Alasan akomodasi terkait dengan kebijakan bisnis yang hanya bersifat superfisial dan parsial. CSR dilakukan untuk memberi citra sebagai korporasi yang tanggap terhadap kepentingan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa realisasi CSR cenderung bersifat akomodatif dan tidak melibatkan perubahan mendasar dalam kebijakan bisnis korporasi sesungguhnya. Alasan kedua masalah legitimasi, yaitu upaya untuk mempengaruhi wacana yang terkait dengan pertanyaan-pertanyaan absah apakah yang dapat diajukan terhadap perilaku korporasi, serta jawaban-jawaban apa yang mungkin diberikan dan terbuka untuk diskusi. Hal ini melahirkan argumentasi bahwa CSR dapat memenuhi fungsi utama yang memberikan keabsahan pada sistem kapitalis dimana tanpa kita sadari bangsa Indonesia mulai mengarah pada sistem kapitalis.

Beberapa motivasi dan manfaat yang diharapkan perusahaan dengan melakukan tanggung jawab sosial perusahaan meliputi (Ambadar, 2008:45):

1. Perusahaan terhindar dari reputasi negatif perusak lingkungan yang hanya mengejar keuntungan jangka pendek tanpa memperdulikan akibat dari perilaku buruk perusahaan,

2. Kerangka kerja etis yang kokoh dapat membantu para manajer dan karyawan menghadapi masalah seperti permintaan lapangan kerja di lingkungan dimana perusahaan bekerja,
3. Perusahaan mendapat rasa hormat dari kelompok inti masyarakat yang membutuhkan keberadaan perusahaan khususnya dalam hal penyediaan lapangan pekerjaan,
4. Perilaku etis perusahaan aman dari gangguan lingkungan sekitar sehingga dapat beroperasi secara lancar.

e. Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia

Keberadaan CSR di Indonesia memperoleh respon yang positif dari pemerintah. Respon pemerintah ini terlihat dengan terbitnya kebijakan pemerintah melalui Keputusan Menteri BUMN Nomor: Kep-236/MBU/2003, yang mengharuskan seluruh BUMN untuk menyisihkan sebagian labanya untuk pemberdayaan masyarakat yang dikenal dengan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), yang implementasinya ditindaklanjuti dengan Surat Edaran Menteri BUMN, SE No 433/MBU/20033 yang merupakan petunjuk pelaksanaan dari keputusan Menteri BUMN tersebut. Adanya UU No 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang di dalamnya memuat kewajiban perusahaan yang mengeksplorasi sumber daya alam untuk melakukan CSR menjadi bukti keseriusan perhatian pemerintah terhadap isu CSR.

Di Indonesia konsep CSR bukan lagi menjadi sebuah wacana belaka, melainkan sudah masuk ke dalam tatanan praktis. Sudah ada beberapa

perusahaan di Indonesia yang mulai mengimplementasikan program CSR dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Sebagai contoh PT. TELKOM, program CSR PT. TELKOM terfokus pada tujuh bidang utama, yaitu kemitraan, pendidikan, kesehatan, bantuan kemanusiaan dan bencana alam, kebudayaan dan keadapan, layanan umum, dan lingkungan. PT. Riaupulp sebuah perusahaan serat, bubur kertas, dan kertas yang beroperasi di Riau memiliki beberapa program CSR, antara lain Beasiswa 2007, Taman Bacaan Kampung, pembangunan Istana Sayap Pelalawan. Sedangkan CSR yang dilakukan PT. Antam adalah pemberian bantuan modal kerja untuk pengembangan usaha kecil, menengah, dan koperasi bagi masyarakat sekitarnya. Dengan adanya Undang-undang Perseroan Terbatas yang disahkan pada tahun 2007, keberadaan CSR di Indonesia semakin jelas, sebab sudah memiliki payung hukum. Contoh lain adalah CSR yang dilakukan oleh PT. HM Sampoerna. Implementasi program CSR PT.HM Samporna, Tbk. Program CSR yang diterapkan oleh PT.HM Sampoerna tertuang dalam Society Empowerment Program(SEP) yang terdiri dari empat bidang utama, yaitu bidang pendidikan, ekonomi, sosial dan lingkungan (Wibisono, 2007:69).

f. Aspek Hukum Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Keberadaan dan ketergantungan perusahaan dan dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan menuntut peran serta perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan. Hal ini oleh pemerintah ditegaskan dengan peraturan dalam Undang-Undang Republik

Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pada pasal 74.

Secara lengkap Undang-undang ini berbunyi:

- 1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
- 2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- 3) Perseroan yang tidak melakukan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

Sedangkan pengaturan di dalam UU PM, yaitu di dalam Pasal 15 huruf b adalah sebagai berikut:

“Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.”

Kemudian di dalam Pasal 16 huruf d UU PM disebutkan sebagai berikut:

“Setiap penanam modal bertanggung jawab menjaga kelestarian lingkungan hidup.”

Menurut Peraturan Pemerintah (PP) No 93 Tahun 2010 pada pasal 1 sampai pasal 10 menjelaskan tentang sumbangan penanggulangan

bencana nasional, sumbangan penelitian dan pengembangan, sumbangan fasilitas pendidikan, sumbangan pembinaan olahraga, dan biaya pembangunan infrastruktur sosial yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto.

3. Tanggung Jawab Sosial dalam Perpajakan

a. Insentif Pajak untuk Tanggung Jawab Sosial

Ketentuan perpajakan Indonesia memberikan skema insentif untuk program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pemberian insentif ini diberikan sebagai bentuk akomodasi pemerintah atas kepentingan publik dalam jangka panjang. Skema tax exemption, tax deduction, atau tax credit disesuaikan dengan dasar hukum yang berlaku di Indonesia serta program-program CSR yang terjadi dalam masyarakat (Effendi, 2010:55).

Insentif pajak adalah pemberian fasilitas perpajakan yang diberikan kepada investor untuk aktivitas tertentu atau suatu wilayah tertentu (Suandy, 2008:16). Ketentuan perpajakan di berbagai negara memberikan insentif untuk program-program CSR, filantropi, dan aktivitas sosial lainnya. Berikut adalah skema insentif yang lazim digunakan di berbagai negara.

1). Tax Exemption

Yaitu pengecualian dana program CSR dari objek pajak untuk individu atau organisasi yang menerima atau mengelola dana tersebut.

Tax exemption diberikan untuk kepentingan keadilan atau jenis

aktivitas ekonomi tertentu dalam masyarakat terutama aktivitas yang bermanfaat bagi masyarakat dan membantu tugas pemerintah.

2). *Tax Deduction / Tax Allowance / Tax Relief*

Yaitu insenti diperbolehkannya dana CSR sebagai pengurang penghasilan kena pajak (PhKP). Kebijakan ini mengakibatkan PhKP menjadi lebih kecil bagi organisasi yang melakukan aktivitas CSR, sehingga pajak yang harus dibayar juga menjadi lebih kecil.

3). *Tax Credit*

Yaitu insentif diperbolehkannya dana CSR sebagai pengurang pajak terutang yang akan mengurangi beban pajak secara riil organisasi yang melaksanakannya.

Dalam praktiknya, ketiga bentuk insentif pajak diterapkan dengan skema yang berbeda oleh masing-masing negara. Terdapat beberapa alasan yang mendasari pemberian insentif perpajakan untuk program CSR. *Public Interest Research and Advocacy Center* (PIRAC, 2007) mengidentifikasi beberapa alasan sebagai berikut:

1. Negara menyadari bahwa pajak tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya instrumen untuk mencapai kesejahteraan masyarakat secara merata, oleh karena itu negara membuka diri bagi masuknya inisiatif dan keterlibatan perusahaan melalui kegiatan CSR.
2. Pemerintah melihat potensi besar dari aktivitas ilantropi perusahaan.

3. Pemerintah mencoba menggunakan skema insentif perpajakan yang merangsang masuknya dana dari individu maupun organisasi yang akan mendanai bidang-bidang tertentu yang dianggap penting. Hal ini sesuai dengan salah satu fungsi kebijakan perpajakan sebagai regulated instrument.

b. Ketentuan Perpajakan untuk CSR

Ketentuan perpajakan Indonesia juga memberikan skema insentif untuk program-program CSR. skema insentif tax exemption, tax deduction, atau tax credit yang digunakan disesuaikan dengan dasar hukum yang berlaku di Indonesia serta aplikasi program-program CSR yang terjadi dalam masyarakat. Dalam pajak penghasilan (PPh), ketentuan terkait aktivitas CSR diatur dalam pasal 4 UU Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan. Berikut beberapa ketentuan perpajakan yang terkait dengan aktivitas CSR.

a). Pasal 4 ayat (1) huruf d

Disebutkan bahwa obyek PPh adalah penghasilan, termasuk di dalamnya keuntungan karena penjualan atau karena pengalihan harta berupa hibah, bantuan atau sumbangan, kecuali yang diberikan kepada keluarga sedarah dalam garis keturunan lurus satu derajat dan badan keagamaan, badan pendidikan, badan sosial termasuk yayasan, koperasi atau orang pribadi yang menjalankan usaha mikro kecil, yang ketentuannya diatur lebih lanjut dengan Peraturan Menteri Keuangan (PMK), sepanjang tidak ada hubungan dengan usaha, pekerjaan,

kepemilikan, atau penguasaan harta berupa hibah, bantuan, atau sumbangan yang diberikan kepada penerima penghasilan.

b). Dalam pasal 4 ayat (3) huruf a

Disebutkan bahwa terdapat beberapa aktivitas CSR yang dikecualikan dari obyek PPh. Bantuan atau sumbangan termasuk zakat yang diterima oleh badan amil zakat yang dibentuk atau disahkan oleh pemerintah dan yang diterima oleh penerima zakat yang berhak atau sumbangan keagamaan yang sifatnya wajib bagi pemeluk agama yang dibentuk atau disahkan oleh pemerintah dan yang diterima oleh penerima dengan atau berdasarkan peraturan pemerintah dan harta hibahan yang diterima oleh keluarga sedarah dalam garis keturunan lurus satu derajat, badan keagamaan, badan pendidikan, badan sosial termasuk yayasan, koperasi atau orang pribadi yang menjalankan usaha mikro kecil, yang ketentuannya diatur lebih lanjut dengan Peraturan Menteri Keuangan (PMK), sepanjang tidak ada hubungan dengan usaha, pekerjaan, kepemilikan, atau penguasaan diantara pihak-pihak yang bersangkutan.

c). Dalam pasal 4 ayat (3) huruf l, m, n

Pasal ini mengatur mengenai pengecualian pengenaan PPh atas aktivitas CSR. Seperti beasiswa yang memenuhi persyaratan tertentu, sisa lebih diterima atau diperoleh badan atau lembaga nirlaba yang bergerak dalam bidang pendidikan dan atau bidang penelitian dan pengembangan yang telah terdapat pada instansi yang membidangnya, yang ditanamkan kembali dalam bentuk sarana dan prasarana kegiatan pendidikan dan atau

penelitian dan pengembangan dalam jangka waktu paling lama 4 (empat) tahun sejak diperolehnya sisa lebih tersebut, serta bantuan atau santunan yang dibayarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial kepada Wajib Pajak tertentu.

Selain *Tax Exemption* diatas, pemerintah Indonesia juga memberikan insentif perpajakan untuk aktivitas CSR berupa *Tax Deduction*. Sebagaimana diatur dalam pasal 6 ayat (1) UU PPh diantaranya yaitu:

- a) Biaya pengolahan limbah;
- b) Biaya beasiswa, magang, pelatihan;
- c) Sumbangan dalam rangka penanggulangan bencana nasional yang ketentuannya diatur dengan Peraturan Pemerintah (PP);
- d) Sumbangan dalam rangka penelitian dan pengembangan yang dilakukan di Indonesia yang ketentuannya diatur dengan Peraturan Pemerintah (PP);
- e) Biaya pembangunan infrastruktur sosial yang ketentuannya diatur dengan Peraturan Pemerintah (PP);
- f) Sumbangan fasilitas pendidikan yang ketentuannya diatur dengan Peraturan Pemerintah (PP);
- g) Sumbangan dalam rangka pembinaan olah raga yang ketentuannya diatur dengan Peraturan Pemerintah (PP).

Adapun batasan Biaya CSR Infrastruktur Sosial Yang Dapat Dikurangkan berdasarkan PP No 93 Tahun 2010:

Khusus untuk biaya CSR dalam bentuk infrastruktur sosial, besarnya nilai sumbangan dan/atau biaya yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto untuk 1 (satu) tahun dibatasi tidak melebihi 5% (lima persen) dari penghasilan neto fiskal Tahun Pajak sebelumnya.

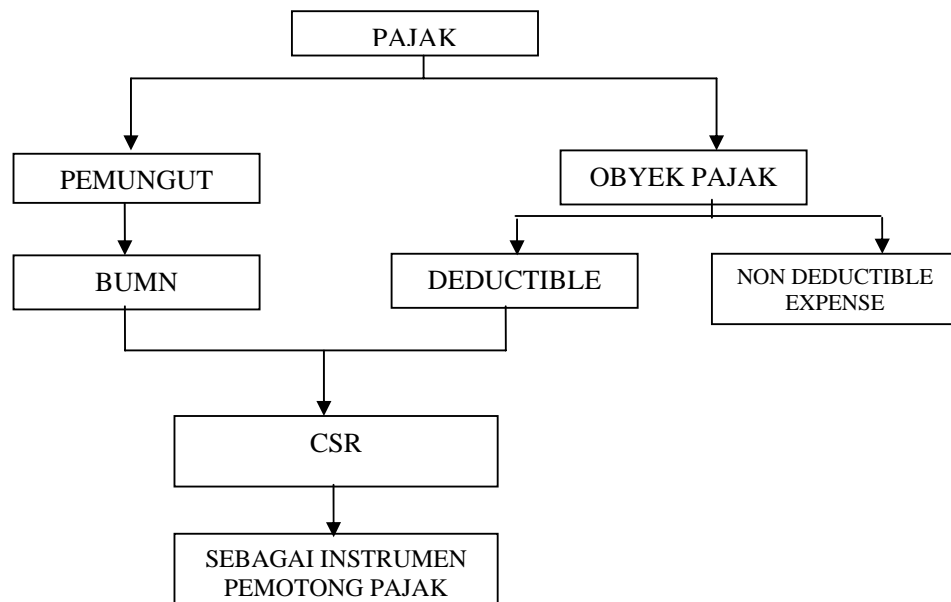
Contoh:

Penghasilan neto fiskal Wajib Pajak adalah Rp60.000.000.000,00 maka

jumlah sumbangan yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto yaitu maksimal 5% atau sebesar Rp3.000.000.000,00.

Apabila Wajib Pajak memberikan sumbangan sebesar Rp5.000.000.000,00 maka yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto hanya sebesar Rp3.000.000.000,00.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 3 Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2016

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan sarana guna memahami suatu permasalahan secara ilmiah dengan menggunakan metode tertentu yang dipilih sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat diperoleh berbagai data dan informasi yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Metode yang tepat dalam penelitian, akan mampu menjamin keakuratan data dan kebenaran hasil penelitian. John dalam Nazir (2005:13), menjelaskan bahwa penelitian adalah pencarian atas sesuatu secara sistematis dengan penekanan bahwa pencarian ini dilakukan terhadap masalah-masalah yang dapat dipechakan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu penulisan yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang objek yang diteliti, menurut keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian langsung. Sedangkan menurut para ahli, Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2009:21). Peneliti menggunakan jenis penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui mekanisme pelaksanaan tanggung jawab sosial sebagai instrumen pemotong pajak pada perusahaan BUMN dan menggambarkan mengenai ketentuan hukum perpajakan yang mengatur tentang

pemberian pengurangan pajak atas kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) berdasarkan PP no 93 Tahun 2010 .

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin menemukan suatu pemahaman tentang bagaimana kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan jika didasarkan pada hukum perpajakan yang berlaku di Indonesia.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai maka dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah:

1. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang, meliputi:
 - a. Mekanisme praktik *Corporate Social Responsibility* di PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang.
 - b. Hambatan-hambatan dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang.

- c. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* di PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang.
2. Analisis biaya *Corporate Sosial Responsibility* PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang sebagai pengurang pajak.

C. Lokasi dan Situs Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang yang terletak di Ahmad Yani No:11 Malang pada lantai 4, yaitu pada unit *Community Development Center* (CDC). Pertimbangan memilih di lokasi ini yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia adalah salah satu perusahaan badan usaha milik negara (BUMN) yang menerapkan program tanggung jawab sosial sebagai instrumen pemotong pajak berdasarkan PP no 93 tahun 2010.

D. Sumber Data

Menurut Arikunto (2006:129) mengemukakan bahwa: “ Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”.

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau di wawancarai dan digunakan sebagai data utama. Sumber data utama ini dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman *video atau audio tapes*, pengambilan foto atau film (Moleong, 2009:157). Selain itu yang dimaksudkan dengan data primer adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data peneliti untuk tujuan khusus.

Peneliti memperoleh data primer melalui wawancara dengan pihak divisi *Community Development Center* (CDC) PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang, ataupun dengan pihak lain yang berkaitan dengan perolehan data tersebut yang dapat memberikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya.

2. Sumber Data Sekunder

Merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain. Menurut Sugiyono sumber sekunder adalah Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (2010:193).

Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur dan buku-buku perpustakaan atau data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data yang digunakan yaitu laporan tanggung jawab PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang, dan juga undang-undang yang mengatur kewajiban atas tanggung jawab sosial perusahaan badan usaha milik negara (BUMN).

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian penting dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang tepat diperlukan agar memperoleh data primer dan sekunder yang akurat. Data tersebut akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisa kemudia menyajikannya dalam suatu karya tulis yang dapat

dipertanggungjawabkan. Data primer dan sekunder diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data *Field Research* (Penelitian Lapangan) yakni peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke perusahaan yang dituju yaitu di *Community Development Center (CDC)* PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang. Adapun cara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Interview (wawancara)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan langsung oleh peneliti kepada responden dan jawaban-jawaban responden dicatat dan direkam. Hasil dari wawancara tersebut merupakan data mentah yang akan diolah kembali serta dianalisis oleh peneliti untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mengenai kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang kepada kepala divisi *Community Development Center (CDC)*.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik dalam pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen, buku pedoman, arsip-arsip serta data lain yang berhubungan dengan penelitian. Dokumen yang dipelajari yaitu data-data yang diperoleh di Bagian *Community Development Center (CDC)* PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang.

F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen penelitian atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian

menjadi jelas, maka akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana yang diharapkan mempunyai data yang lebih diperoleh

1. Pedoman Wawancara (*interview guide*)

Pedoman wawancara adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada informan penelitian secara lisan untuk dijawab dalam upaya mendapatkan data yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian. Pedoman wawancara ini berisi pokok-pokok pertanyaan atau topik yang akan ditanyakan kepada informan. Adapun instrumen pendukung wawancara yang peneliti gunakan adalah *handphone* sebagai alat perekam dan buku catatan.

2. Panduan Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu bentuk pengabdian, arsip ataupun barang-barang peninggalan yang diabadikan. Dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, seperti laporan keuangan perusahaan, laporan keberlanjutan, catatan harian mengenai kegiatan CSR, dan beberapa dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

G. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2011 : 244) analisis data merupakan suatu proses untuk mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting, mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang

lain. Analisis merupakan tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu : reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/ verifikasi (Miles, Huberman, 2014:15).

1. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiono, 2013:224). Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Tujuan yang diungkapkan dalam bentuk hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Jawaban itu masih perlu diuji secara empiris, dan untuk maksud inilah dibutuhkan pengumpulan data.

2. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data akan muncul pada saat peneliti memutuskan kerangka konseptual, wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan- kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi (Miles dan Huberman, 2014:16);

3. Penyajian Data

Penyajiaan data merupakan salah satu bagian terpenting dalam analisis.

Penyajian merupakan sekumpulan dimana informasi tersusun yang akan memberikan kemungkinan adanya penarikan proses analisis terakhir yaitu kesimpulan data dan pengambilan tindakan. Penyajian data bisa berupa penyajian dalam bentuk matriks, grafik, jaringan dan bagan. (Miles dan Huberman, 2014:17)

4. Verifikasi Data dan Penarikan Kesimpulan

Bagian ini merupakan bagian akhir dalam proses analisis dan kegiatan yang sangat penting dalam analisis. Setelah proses reduksi data dan penyajian data maka akan menuangkan secara singkat pemikiran-pemikiran yang telah diuji kebenarannya dalam proses penelitian. (Miles dan Huberman, 2014:18).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Telekomunikasi Indonesia

1. Profil PT. Telekomunikasi Indonesia

Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia merupakan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia dan karenanya tunduk pada hukum dan peraturan yang berlaku di Negara ini. Dengan statusnya sebagai perusahaan milik Negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas perusahaan adalah pemerintah Republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI), *New York Stock Exchange* (NYSE), *London Stock Exchange* (LSE), dan *Tokyo Stock Exchange*. Layanan telekomunikasi dan jaringan Telkom sangat luas dan beragam, dimana meliputi layanan-layanan seperti telekomunikasi domestic dan internasional. Telkom sendiri memberikan layanan diluar bidang telekomunikasi yaitu berupa konten dan aplikasi, dimana tujuannya untuk memenuhi portofolio bisnis perusahaan. Pada Telkom sendiri, kegiatan bisnis yang tergolong dalam layanan telekomunikasi merupakan tujuan utama perusahaan ini berjalan, sedangkan kegiatan bisnis lainnya merupakan penunjang kebutuhan konsumen dan masyarakat luas sebagai bentuk kepedulian dan bukti nyata dari inovasi yang mengarah pada kemajuan perusahaan.

2. Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia

a. Visi PT. Telkom

Visi PT Telkom adalah “*To become a leading InfoCom player in the region*” pada penyelenggaraan bisnis telekomunikasi dan informasi dalam situasi yang kompetitif tampil sebagai pemimpin dengan tetap memelihara dan meningkatkan kekuatan daya saing. PT Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan infoCom terkemuka di Asia Tenggara dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik. Makna dari visi PT Telkom adalah:

- 1) *Leading player* memiliki makna bahwa PT Telkom mempunyai keharusan untuk:
- 2) Menguasai pangsa pasar mayoritas, sehingga selalu unggul dalam kompetisi usaha
- 3) Mampu mengendalikan bisnis telekomunikasi, sekaligus menjadi pimpinan bagi komunitas bisnis pertelekomunikasian di tingkat regional
- 4) Mampu meningkatkan bisnis secara signifikan
- 5) Mampu memberikan kontribusi maksimum terhadap pendapatan nasional perusahaan.
- 6) InfoCom Player memiliki makna sebagai penyedia layanan informasi dan komunikasi meliputi PMVIS (phone, mobile, view, internet, and service)
- 7) Region bermakna secara umum sebagai kawasan regional Asia Pasifik dimana PT Telkom menjadi salah satu komunitasnya.

Sumber: www.telkom.co.id, 2016

b. Misi PT. Telkom

PT. TELKOM Indonesia, Tbk mempunyai misi memberikan layanan “One Stop InfoCom” dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif. PT. TELKOM Indonesia, Tbk akan

mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis. Dari misi diatas maka dapat dinyatakan bahwa :

- 1) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk berupaya memberikan pelayanan One Stop InfoCom yang berkualitas tinggi dengan menetapkan system management modern yang dominan pada kepuasan para pelanggan dengan harga yang kompetitif.
- 2) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk memberikan layanan yang terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul melalui manajemen modern (TQM) dan melakukan setiap kegiatan dengan teknologi yang bersifat komputerisasi.
- 3) Melakukan kerjasama dengan Share Holder (pemegang saham) yang saling menguntungkan secara Win-win solution melalui Business partner yang sinergi.

3. Logo, Kredo dan Maskot PT Telekomunikasi Indonesia

Sesuai dengan visi dan misinya, maka PT. Telekomunikasi Indonesia selalu berusaha untuk menjadi yang terdepan di bidang komunikasi.



Gambar 4 Logo PT Telekomunikasi Indonesia
Sumber : www.telkom.co.id, 2016

Setiap perusahaan memiliki logo yang mencerminkan visi dan misi perusahaan tersebut, begitu pula PT. Telekomunikasi Indonesia. Logo yang dimaksud dijelaskan melalui gambar 4, sebagai berikut:

Penjelasan Mengenai Logo PT. TELKOM Indonesia, Tbk

- a. Warna merah – Berani, Cinta, Energi, Ulet

Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan.

- b. Warna Putih – Suci, Damai, Cahaya, Bersatu

Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.

- c. Warna Hitam – Warna dasar melambangkan kemauan keras.

- d. Warna Abu – Warna transisi melambangkan teknologi.

Setiap perusahaan memiliki Kredo perusahaan (*corporate credo*). Kredo adalah pernyataan singkat mengenai nilai-nilai yang ingin dijunjung perusahaan. Begitu pula dengan PT. Telekomunikasi Indonesia yang memiliki kredo sebagai berikut:

Committed 2 U

Gambar 5 Kredo PT. Telekomunikasi Indonesia

Sumber: www.telkom.co.id, 2016

Penjelasan Mengenai Kredo PT. TELKOM Indonesia, Tbk

- a. Kami selalu asco pada pelanggan

- b. Kami selalu memberikan pelayanan yang prima dan mutu produk yang tinggi serta harga yang komperatif
- c. Kami selalu melaksanakan segala sesuatu melalui cara-cara yang terbaik (*Best Practices*)
- d. Kami selalu menghargai karyawan yang proaktif dan inovatif, dalam peningkatan produktivitas dan kontrobusi kerja.
- e. Kami selalu berusaha menjadi yang terbaik.

Perusahaan tentunya juga memiliki maskot sebagai representasi dari visi misi perusahaan tersebut. Maskot adalah bentuk atau benda yang dapat berbentuk seseorang, binatang, atau objek lainnya yang dianggap dapat membawa keberuntungan dan untuk menyemarakkan suasana acara yang diadakan. Setiap maskot yang dibuat akan diberikan nama panggilan yang sesuai dengan karakter dari maskot itu sendiri. Berikut adalah maskot dari PT.Telekomunikasi Indonesia.



Gambar 6 Maskot Be Bee PT.Telekomunikasi Indonesia

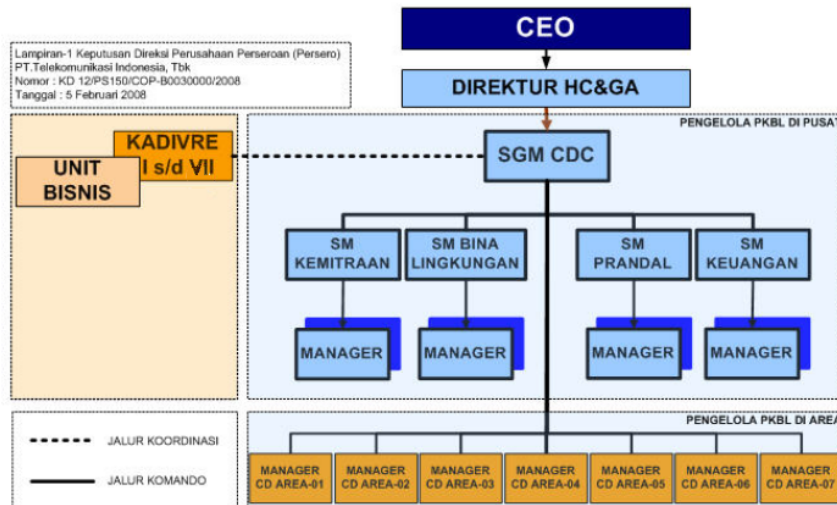
Sumber: www.telkom.co.id

Arti dari mascot Be Bee PT Telkom adalah sebagai berikut:

1. Mahkota kuning, melambangkan mahkota kemenangan

2. Antenna, mempunyai arti sensitive terhadap segala keadaan dan perubahan
3. Mata, melambangkan mata tajam dan cerdas
4. Sayap, melambangkan kelincahan dan kepraktisan
5. Tangan kuning, mempunyai arti dapat memberikan karya terbaik
6. 135 The Telkom Way, mempunyai arti 1 satu hati, 3 pikiran, dan 5 langkah menang.

Dalam sebuah perusahaan pasti memiliki struktur organisasi. Struktur organisasi adalah suatu susunan komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan-kegiatan berbeda yang dikoordinasikan. Dan selain itu struktur organisasi juga menunjukkan mengenai spesialisasi-spesialisasi dari pekerjaan, saluran perintah maupun penyampaian laporan. Struktur organisasi adalah suatu susunan atau hubungan antara komponen bagian-bagian dan posisi dalam sebuah organisasi, komponen-komponen yang ada dalam organisasi mempunyai ketergantungan, sehingga jika terdapat suatu komponen baik maka akan berpengaruh kepada komponen yang lainnya dan tentunya akan berpengaruh juga kepada organisasi tersebut. Berikut adalah struktur organisasi PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang:



Gambar 7 Bagan Struktur Organisasi PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang
Sumber: pkbl-telkom.co.id, 2016

Dari gambar di atas Divisi *Community Development Center* PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang berada di posisi Manager CD Area 05 dan bertanggung jawab secara langsung pada Senior General Manager CDC pusat.

4. Unit Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) di Divisi *Community Development Center* (CDC) PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang

Community Development Center (CDC) merupakan salah satu divisi yang berada di bawah naungan PT Telkom Indonesia. Divisi tersebut memiliki fungsi untuk menjalankan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR). Perusahaan yang berupa program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL). Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil yang selanjutnya disebut Program Kemitraan adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar dapat menjadi tangguh

dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana telah diatur. Program Bina Lingkungan adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN di wilayah usaha BUMN tersebut melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Objek bantuan yang dapat diberikan bantuan dana Program Bina Lingkungan adalah korban bencana alam, pendidikan dan/ atau pelatihan, peningkatan kesehatan masyarakat, pengembangan sarana dan prasarana umum, bantuan sarana ibadah serta pelestarian alam. Divisi CDC sendiri berkewajiban untuk menghubungkan PT Telkom Indonesia dengan komunitas masyarakat yang berupa komunitas perusahaan kecil dan menengah yang membutuhkan dana untuk modal ataupun kegiatan operasionalnya dalam mengembangkan usahanya yang merupakan bentuk realisasi dari program kemitraan. Untuk sisi program bina lingkungan sendiri, CDC bertanggung jawab untuk memberikan bantuan pendanaan berupa hibah kepada organisasi maupun yayasan sosial yang membutuhkan. Sebagai bagian divisi dari PT Telkom, CDC juga memiliki struktur organisasi yang menaunginya. Hal ini dimaksudkan agar jalur perintah dan komunikasi jelas serta menciptakan kondisi dalam divisi yang kondusif.

Kegiatan yang ditekuni dalam Divisi *Community Development Center* (CDC) dalam bidang kegiatan program kemitraan antara lain:

- 1) Identifikasi

Identifikasi adalah kegiatan pertama yang dilakukan oleh *Divisi Community Development Center (CDC)* untuk menerima calon mitra binaan, antara lain Calon Mitra Binaan mendaftar dan menyerahkan persyaratan yang telah ditentukan, kedua dilakukan *Check-List* dan Input Data atas persyaratan yang telah diserahkan oleh Calon Mitra Binaan.

2) Survey

Kegiatan survey ini dilakukan setelah proses identifikasi selesai, yakni dengan mendatangi lokasi usaha serta rumah calon mitra binaan.

3) Analisis

Setelah dilakukan survey, akan dilakukan Analisis terhadap hasil survey yang nantinya akan dijadikan dasar keputusan apakah Calon Mitra Binaan layak diberikan pinjaman dana atau tidak.

4) Collecting

Collecting adalah proses penagihan melalui telepon kepada mitra binaan yang terlambat membayar angsuran.

B. Penyajian Data

1. Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR baik itu dalam ruang lingkup internal perusahaan (karyawan) maupun ruang lingkup eksternal perusahaan (konsumen, masyarakat sekitar perusahaan, pendidikan, dan lain-lain). Sebagai perusahaan telekomunikasi

terbesar di Indonesia, PT Telekomunikasi Indonesia dituntut untuk menjadi suatu entitas bisnis yang dapat membawa dampak positif bagi negara dan masyarakat. Tidak hanya berfokus untuk mengejar profit, namun PT Telekomunikasi Indonesia juga diharapkan dapat tumbuh kembang bersama masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. PT Telekomunikasi Indonesia dalam program CSR yang dijalankannya memiliki tujuan agar terjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat sekitar. Peneliti mengklasifikasi pelaksanaan tanggung jawab sosial PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Malang sebagai berikut:

a. Mekanisme Praktik *Corporate Social Responsibility* di PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang.

Praktik tanggung jawab sosial perusahaan telah dilaksanakan oleh PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang sebelum diterbitkannya Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pasal 74 yang mengatur tentang kewajiban perusahaan melakukan tanggung jawab sosial. PT. Telekomunikasi Kandatel Malang memulai praktik tanggung jawab sosial pada tahun 2001. Pernyataan mengenai diterapkannya praktik tanggung jawab sosial perusahaan sesuai dengan penjelasan Bapak Gatot selaku asisten manager *community development center* (CDC) yaitu.

“Jadi begini mbak, CSR di Telkom Malang ini dimulai pada Tahun 2001, hal ini dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kami. Dan sampai sekarang sudah lebih dari 100.000 UKM yang menjadi mitra binaan telkom malang ini. Selain itu telkom *ngga cuma* memberikan bantuan pinjaman *aja* tapi juga memberikan pembekalan dan pelatihan kepada para UKM sehingga usaha mereka bisa berkembang”. (Selasa, 16 Agustus 2016, Pukul 10.00 p.m)

Dari penjelasan yang dipaparkan oleh salah satu karyawan di divisi CDC tersebut, dapat diketahui bahwa PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang telah menjalankan bentuk tanggung jawab sosialnya dengan memberikan bantuan kepada UKM-UKM yang membutuhkan. Selain memberikan bantuan dana, PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang juga memberikan pelatihan dan pembekalan kepada para UKM tersebut. Hal ini serupa dengan penjelasan yang dipaparkan oleh Bapak Gatot mengenai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan sebagai berikut:

“Di Telkom Malang ini ada dua bentuk tanggung jawab sosial perusahaan mbak, yaitu Program Kemitraan dan juga Program Bina Lingkungan. Dalam Program Kemitraan, kami memberikan bantuan berupa dana pinjaman bagi UKM yang membutuhkan, namun ada syarat dan ketentuannya loh mbak, tidak semua UKM bisa meminjam kepada kami. Kalau disini Bina Lingkungan, kami memberikan dana bantuan kepada korban bencana alam, sektor pendidikan dengan mendirikan sekolah, sumbangan ke tempat ibadah, dan lain-lain mbak. Lalu tidak ada pihak lain yang mengurus tentang CSR di Telkom Malang ini, hanya kami dari divisi CDC saja mbak.”

Dari pemaparan yang dijelaskan oleh Bapak Gatot di atas dapat diketahui bahwa PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang telah memenuhi kewajiban tanggung jawab sosial sesuai dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 yang mewajibkan perusahaan untuk menjalankan program kemitraan dan bina lingkungan jauh sebelum peraturan tersebut dikeluarkan. PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang sebagai salah satu BUMN juga dimewujudkan kewajibannya untuk menerapkan *Good Corporate Governance* (GCG) yang bertujuan untuk transparansi perusahaan, dapat dipertanggungjawabkan, dan terpercaya melalui manajemen yang baik sesuai dengan Surat Keputusan Menteri BUMN no 117 Tahun 2002. Dari segi pelaksanaan CSR-nya PT. Telkom Witel Jatim Selatan

Malang ini murni dilaksanakan oleh Divisi *Community Development Center* (CDC) saja, sehingga tidak ada pihak lain yang membantu. Bentuk Tanggung Jawab Sosial PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Bentuk Tanggung Jawab Sosial PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang

KEMITRAAN	BINA LINGKUNGAN
1. Bantuan Pinjaman Dana <ul style="list-style-type: none"> a. Modal Kerja b. Pembelian Barang-Barang Modal (Aktiva Tetap Produktif) c. Pinjaman Khusus Bersifat Jangka Pendek (Maksimal 1 Tahun) 2. Hibah (Pembinaan) <ul style="list-style-type: none"> a. Pendidikan dan Pelatihan serta Pemagangan b. Pemasaran Produk Mitra Binaan 	1. Bantuan Kepada Korban Bencana Alam <ul style="list-style-type: none"> 2. Bantuan Pendidikan dan atau Pelatihan 3. Bantuan Peningkatan Kesehatan 4. Bantuan Pengembangan Prasarana dan Sarana Umum 5. Bantuan Sarana Ibadah 6. Bantuan Pelestarian Alam

Sumber: *Community Development Center* PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang

Tabel 5 Penyaluran Dana CSR Program Kemitraan PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang Tahun 2014

No.	Sektor Usaha	Triwulan I		Triwulan II		Triwulan III		Triwulan IV	
		Mitra Binaan	Dana (Rp)	Mitra Binaan	Dana (Rp)	Mitra Binaan	Dana (Rp)	Mitra Binaan	Dana (Rp)
1.	Industri	15	475.000.000	25	750.000.000	17	560.000.000	19	625.500.000
2.	Jasa	4	180.000.000	7	245.000.000	3	200.000.000	6	193.500.000
3.	Perdagangan	25	750.000.000	30	1.350.000.000	27	820.000.000	26	991.000.000
4.	Perikanan	1	50.000.000	1	45.000.000	1	40.000.000	1	39.000.000
5.	Pertanian	4	145.000.000	3	235.000.000	4	170.000.000	5	153.000.000
6.	Peternakan	3	60.000.000	3	49.000.000	4	60.000.000	4	64.000.000
Total Per Triwulan		61	1.660.000.000	69	2.674.000.000	56	1.850.000.000	70	2.066.000.000
Total Per Tahun		256	8.250.000.000						

Sumber: *Community Development Center* PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang, 2016

Tabel 6 Penyaluran Dana CSR Program Kemitraan PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang Tahun 2015

No.	Sektor Usaha	Triwulan I		Triwulan II		Triwulan III		Triwulan IV	
		Mitra Binaan	Dana (Rp)	Mitra Binaan	Dana (Rp)	Mitra Binaan	Dana (Rp)	Mitra Binaan	Dana (Rp)
1.	Industri	20	643.000.000	38	750.000.000	37	710.000.000	36	680.000.000
2.	<i>Home Industry</i>	1	60.000.000	1	75.000.000	3	85.000.000	1	35.000.000
3.	Jasa	7	126.000.000	9	132.000.000	6	115.000.000	10	352.000.000
4.	Perdagangan	30	868.000.000	45	1.100.000.000	44	945.000.000	41	875.000.000
5.	Kuliner	1	75.000.000	2	82.000.000	2	45.000.000	7	105.000.000
6.	Pertanian	3	72.000.000	5	75.000.000	5	56.000.000	5	55.000.000
7..	Peternakan	3	75.000.000	6	79.000.000	5	47.000.000	5	54.000.000
Total Per Triwulan		65	1.919.000.000	106	2.293.000.000	102	2.003.000.000	105	2.156.000.000
Total Per Tahun		308	8.371.000.000						

Sumber: *Community Development Center* PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang, 2016

Dari tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa penyaluran dana CSR pada PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang dalam bidang Kemitraan pada Tahun 2014 terbagi dalam 4 triwulan yang terdiri dari 6 sektor usaha yakni industri, jasa, perdagangan, perikanan, pertanian, dan peternakan. Pada triwulan I penyaluran dana CSR yang dikeluarkan adalah sebesar Rp. 1.660.000.000 untuk 61 mitra binaan, pada triwulan kedua adalah sebesar Rp. 2.674.000.000 untuk 69 mitra binaan, pada triwulan ketiga adalah sebesar Rp. 1.850.000.000 untuk 56 mitra binaan, dan pada triwulan keempat sebesar Rp. 2.066.000.000 untuk 70 mitra binaan. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2014 PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang telah menyalurkan biaya CSR bidang kemitraan sebesar Rp. 8.250.000.000 untuk 256 mitra binaan

Dari tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa penyaluran dana CSR pada PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang dalam bidang Kemitraan pada Tahun 2015 terbagi dalam 4 triwulan yang terdiri dari 6 sektor usaha yakni industri, jasa, perdagangan, perikanan, pertanian, dan peternakan. Pada triwulan I penyaluran dana CSR yang dikeluarkan adalah sebesar Rp. 1.919.000.000 untuk 65 mitra binaan, pada triwulan kedua adalah sebesar Rp. 2.293.000.000 untuk 106 mitra binaan, pada triwulan ketiga adalah sebesar Rp. 2.003.000.000 untuk 102 mitra binaan, dan pada triwulan keempat sebesar Rp. 2.156.000.000 untuk 105 mitra binaan. Dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2015 PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang telah menyalurkan biaya CSR bidang kemitraan sebesar Rp. 8.3710.000.000 untuk 308 mitra binaan.

Tabel 7 Penyaluran Dana CSR Program Bina Lingkungan PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang Tahun 2014-2015

No.	Program Bina Lingkungan	Dana (Rp)	
		2014	2015
1.	Bencana Alam	33.000.000	29.500.000
2.	Pengembangan Pendidikan	205.000.000	234.000.000
3.	Pengembangan Fasilitas Kesehatan	28.000.000	25.000.000
4.	Pengembangan Fasilitas Umum	54.000.000	47.000.000
5.	Pembangunan Sarana Ibadah	75.000.000	86.000.000
6.	Pelestarian Lingkungan	11.000.000	15.000.000
7.	Pengentasan Kemiskinan	9.000.000	12.500.000
8.	Peningkatan Kapasitas Mitra Binaan	7.000.000	8.400.000
Jumlah		452.000.000	457.400.000

Sumber: *Community Development Center* PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang, 2016

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa penyaluran dana CSR pada PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang dalam bidang Bina Lingkungan pada Tahun 2014 dan 2015 terdiri dari 8 jenis yakni bencana alam, pengembangan pendidikan, pengembangan fasilitas kesehatan, pengembangan fasilitas umum, pembangunan sarana ibadah, pelestarian lingkungan, pengentasan kemiskinan, dan peningkatan kapasitas mitra binaan. Pada Tahun 2014 jumlah dana yang disalurkan adalah sebesar Rp. 452.000.000 sedangkan untuk tahun 2015 adalah sebesar Rp. 457.400.000.

Dari kedelapan jenis program bina lingkungan di atas dapat diketahui bahwa yang mengalami penurunan penyaluran dana dari Tahun 2014 ke Tahun 2015 adalah bencana alam, pengembangan fasilitas kesehatan, dan pengembangan fasilitas umum. Hal tersebut menunjukkan sisi positif bahwa bencana alam, penyakit, dan kerusakan fasilitas umum yang terjadi di kota Malang berkurang atau dengan kata lain membaik, sebaliknya dengan peningkatan penyaluran dana

terhadap pendidikan, pengembangan sarana ibadah, pelestarian lingkungan, pengentasan kemiskinan, dan peningkatan kapasitas Mitra Binaan menunjukkan bahwa dalam bidang-bidang tersebut masih belum maksimal sehingga memerlukan tambahan dana CSR dari PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang.

b. Hambatan-Hambatan dalam Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial di PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang

Setiap perusahaan pasti menemui hambatan dalam pelaksanaan kewajiban tanggung jawab sosialnya. Begitu pula dengan Divisi CDC PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang yang memiliki hambatan, seperti yang dikatakan oleh Ibu Ning selaku anggota divisi CDC sebagai berikut:

“ kadang *tuh* ada mbak pihak pihak yang dengan sengaja mengambil keuntungan dengan cara menjadi apa ya istilahnya, makelar ya?, jadi orang itu memberikan informasi tentang pinjaman Telkom pada UKM-UKM pada usahawan yang tidak mengerti prosedurnya, dan orang tersebut menawarkan bantuan untuk memproses dengan meminta imbalan sejumlah uang dan bahkan mengatasnamakan dirinya sebagai pegawai Telkom mbak, *gitu kan ngga bener* mbak. “

Statement mengenai hambatan dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang juga dilengkapi dengan pendapat Bapak Pram selaku anggota divisi CDC sebagai berikut:

“ kami sempat menemukan dokumen-dokumen dari mitra binaan atau objek bantuan yang tidak sah , artinya kurang tanda tangan, tidak ada materai ataupun justru di manipulasi sehingga kami secara teknis tidak bisa memproses lebih lanjut kan mbak. Ada juga yang dokumennya lengkap namun belum memiliki NPWP, nah disitu kami akan membantu mengarahkan mereka untuk segera membuat NPWP agar mekanisme peminjaman modal dapat segera dilaksanakan, dan banyak lagi hambatan lainnya, begitu itu lah mbak.”

Penjelasan dari Bapak Pram dan Ibu Ning diatas dapat menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan kewajiban CSR dalam bidang kemitraan maupun bina lingkungan terdapat beberapa hambatan yang kerap kali terjadi antara lain:

1. Bukti dan dokumen yang tidak sah, tidak lengkap atau tidak dapat dipertanggungjawabkan yang dimiliki oleh Mitra Binaan selaku pihak yang menerima pinjaman.
2. Mitra binaan yang tidak memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) sehingga proses penerapan insentif pajak dalam program kemitraan dan bina lingkungan akan susah untuk diterapkan.
3. Mitra binaan yang kurang disiplin dalam membayar angsuran biaya. Faktor penghambat ini dapat merugikan PT. Telkom karena jika cicilan tidak dibayar tepat waktu maka program kemitraan tidak dapat berjalan dengan lancar karena dana tersebut nantinya dapat dipergunakan untuk mitra binaan lainnya.
4. Kurangnya keinginan dan kemauan belajar mitra binaan untuk mempunyai usaha yang lebih maju dan berkembang. Hal ini sangat menghambat karena dalam berwirausaha memerlukan pengetahuan untuk bisa bertahan dan berkembang dalam perekonomian modern seperti pengetahuan mengenai permodalan, marketing online dan manajemen pegawai.
5. Tingkat pengetahuan mitra binaan mengenai program kemitraan. Jika faktor penghambat ini terjadi maka sangat merugikan kedua belah pihak yaitu PT.Telkom dan mitra binaan karena menghambat kegiatan program

kemitraan. Mitra binaan juga tidak mengerti hak dan kewajiban yang harus didapatkan dan dilaksanakan.

6. Pergantian direksi yang baru. Pergantian direksi menjadi salah satu faktor penghambat karena akan membutuhkan waktu untuk mempelajari program kemitraan dan akan memperlambat pencairan dana.

c. Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang dapat disebut juga sebagai *social disclosure* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Hal tersebut memperluas tanggung jawab organisasi (khususnya perusahaan), di luar peran tradisionalnya untuk menyediakan laporan keuangan kepada pemilik modal, khususnya pemegang saham. Perluasan tersebut dibuat dengan asumsi bahwa perusahaan mempunyai tanggung jawab yang lebih luas dibanding hanya mencari laba untuk pemegang saham (Gray et. al., 1987 dalam Sembiring 2005).

PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang juga memiliki pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaannya. Sesuai dengan pemaparan Bapak Pram selaku anggota divisi CDC sebagai berikut:

“ untuk pengungkapan CSR kami punya laporan keberlanjutan mbak, jadi setiap tahunnya PT.Telekomunikasi Indonesia akan menerbitkan sebuah laporan keberlanjutan dengan konten yang mencakup segala hal yang dibutuhkan oleh stakeholder. Selain itu tentu saja ada laporan keuangan, namun untuk Witel Jatim Selatan Malang tidak berhak mengeluarkan laporan keuangan sendiri, semua dibuat oleh kantor pusat”.

Penjelasan diatas ditambahkan oleh Ibu Ning selaku anggota divisi CDC sebagai berikut:

“ laporan keberlanjutan itu ya mbak isi nya banyak, mulai dari laporan direktur utama, apa saja prestasi atau tindakan yang sudah dilakukan dalam satu tahun, CSR apa saja beserta dokumentasinya, dan juga lampiran yang mendukung mbak.”

Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Pram dan Ibu Ning, PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang mempertanggung jawabkan praktik CSR nya dengan sebuah laporan yang bernama laporan keberlanjutan (*Sustainability Report*). Dalam Laporan Keberlanjutan, pihak internal maupun eksternal dapat melihat bagaimana praktik tanggung jawab sosial perusahaan PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang dalam periode satu tahun secara rinci dan jelas pada laporan tersebut. Selain itu biaya CSR dilaporkan pula dalam laporan keuangan yakni di bagian biaya pendanaan. Dari laporan keuangan tersebut akan dapat dipilah biaya mana yang dapat dikurangkan dan tidak dari penghasilan kena pajaknya sesuai dengan undang-undang perpajakan yang berlaku. Berikut adalah rincian penyaluran dana CSR PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang Pada Tahun 2014-2015 yang disajikan dalam Laporan Keberlanjutan (*Sustainability Report*):

Tabel 8 Penyaluran Dana CSR PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang Tahun 2014-2015

Biaya CSR	2014	2015
1. Program Kemitraan	Rp. 8.250.000.000	Rp. 8.371.000.000
2. Program Bina Lingkungan	Rp. 452.000.000	Rp. 457.400.000
TOTAL	Rp. 8.702.000.000	Rp. 8.828.400.000

Sumber: diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 5, pengeluaran dana CSR PT.Telkom Witel Jatim Selatan Malang Tahun 2014 adalah sebesar Rp. 8.702.000.000 dan Tahun 2015 sebesar Rp. 8.825.400.000, diakui dengan pencatatan ketika dilakukan peminjaman dana kepada mitra binaan secara akuntansi sebagai berikut:

(D) Piutang Mitra Binaan Rp. 8.250.000.000

(K) Kas / Setara Kas Rp. 8.250.000.000

(D) Beban Program Bina Lingkungan Rp. 452.000.000

(K) Kas / Setara Kas Rp. 425.000.000

(Pengeluaran pinjaman untuk program kemitraan dan pengeluaran kas untuk program bina lingkungan Tahun 2014)

Pencatatan pada saat pelunasan pinjaman oleh mitra binaan, jurnalnya adalah sebagai berikut:

(D) Kas / Setara Kas Rp. 8.745.000.000

(K) Pendapatan Pinjaman Bunga (6%) Rp. 495.000.000

(K) Piutang Mitra Binaan Rp. 8.250.000.000

(Menerima pengembalian pinjaman ditambahkan dengan bunga sebesar 6% dari jumlah pinjaman Tahun 2014)

Pencatatan jurnal akuntansi untuk Tahun 2015 adalah sebagai berikut:

(D) Piutang Mitra Binaan Rp. 8.371.000.000

(K) Kas / Setara Kas Rp. 8.371.000.000

(D) Beban Program Bina Lingkungan Rp. 457.400.000

(K) Kas / Setara Kas	Rp. 457.400.000
----------------------	-----------------

(Pengeluaran pinjaman untuk program kemitraan dan pengeluaran kas untuk program bina lingkungan Tahun 2015)

Pencatatan pada saat pelunasan pinjaman oleh mitra binaan, jurnalnya adalah sebagai berikut:

(D) Kas / Setara Kas	Rp. 8.873.200.000
----------------------	-------------------

(K) Pendapatan Pinjaman Bunga (6%)	Rp. 502.260.000
------------------------------------	-----------------

(K) Piutang Mitra Binaan	Rp. 8.371.000.000
--------------------------	-------------------

(Menerima pengembalian pinjaman ditambahkan dengan bunga sebesar 6% dari jumlah pinjaman Tahun 2015)

2. Analisis Biaya *Corporate Social Responsibility* Sebagai Pengurang Pajak

Undang-Undang No. 40, pada Pasal 74 ayat (2) secara garis besar mengatur mengenai perlakuan akuntansi atas biaya tanggung jawab sosial, dimana biaya ini dibebankan sebagai biaya perusahaan. Secara lengkap ayat (2) menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Secara akuntansi pengeluaran tanggung jawab sosial ini dibebankan sebagai biaya, namun secara perpajakan hal tersebut diatur dalam UU No 36 Tentang PPh pasal 6 Tahun 2008.

Menurut Undang-Undang tersebut, pajak dihitung dengan menggunakan informasi dalam laporan keuangan komersial, karena untuk kepentingan penerimaan negara, informasi dalam laporan keuangan komersial tersebut disesuaikan dulu dengan peraturan perpajakan. Undang-Undang Pajak

Penghasilan mengatur bahwa terkait biaya CSR dapat menjadi pengurang penghasilan bruto, hal ini sebagaimana disebutkan dalam Pasal 6 ayat (1) huruf i, j, k, l, dan m, di mana ditegaskan bahwa besarnya Penghasilan Kena Pajak bagi Wajib Pajak dalam negeri dan bentuk usaha tetap BUT), ditentukan berdasarkan penghasilan bruto dikurangi biaya untuk mendapatkan, menagih, dan memelihara penghasilan, termasuk di antaranya adalah :

1. Huruf i: Sumbangan dalam rangka penanggulangan bencana nasional yang ketentuannya diatur dengan Peraturan Pemerintah (PP No 93 Tahun 2010).
 2. Huruf j: Sumbangan dalam rangka penelitian dan pengembangan yang dilakukan di Indonesia yang ketentuannya diatur dengan Peraturan Pemerintah.
 3. Huruf k: Biaya pembangunan infrastruktur sosial yang ketentuannya diatur dengan Peraturan Pemerintah.
 4. Huruf l: Sumbangan fasilitas pendidikan yang ketentuannya diatur dengan ketentuannya Peraturan Pemerintah.
 5. Huruf l : Sumbangan fasilitas pendidikan yang ketentuannya diatur dengan Peraturan Pemerintah; dan
 6. Huruf m: Sumbangan dalam rangka pembinaan olahraga yang ketentuannya diatur dengan Peraturan Pemerintah.
- Sumbangan berdasarkan kriteria diatas boleh menjadi *deductible expense*

jika:

1. WP memiliki penghasilan netto fiskal berdarakan SPT PPh Badan tahun sebelumnya atau SPT PPh Badan tahun pajak sebelumnya tidak boleh rugi.
2. Pemberian sumbangan tidak menyebabkan WP menjadi rugi pada Tahun Pajak sumbangan diberikan.
3. Didukung oleh bukti yang sah.
4. Lembaga yang menerima sumbangan mempunyai NPWP, kecuali badan-badan yang dikecualikan sebagai subyek pajak.

C. Pembahasan

1. Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Jatim Selatan Malang

a. Mekanisme Praktik *Corporate Social Responsibility* di PT Telekomunikasi Indonesia Witel Jatim Selatan Malang.

a) Program Kemitraan

Didalam pelaksanaan Program Kemitraan, *Community Development Center* berpedoman kepada :

1. PER-05/MBU/2007 TANGGAL 27 APRIL 2007 Tentang Program Kemitraan dan Badan Usaha Milik Negara dengan usaha kecil dan Program Bina Lingkungan.
2. Keputusan Direksi PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk Nomor KD.12/PS150/COP-B0030000/2006 tanggal 13 September 2006, tentang Pembentukan Organisasi Pusat.

Program Kemitraan BUMN Dengan Usaha Kecil yang selanjutnya disebut Program Kemitraan adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Keputusan ini. Usaha Kecil yang dapat ikut serta dalam Program Kemitraan adalah sebagai berikut :

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah);
3. Milik Warga Negara Indonesia;
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar;
5. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.
6. Telah melakukan kegiatan usaha minimal 1 (satu) tahun serta mempunyai potensi dan prospek usaha untuk dikembangkan.

Mitra Binaan adalah usaha kecil yang mendapatkan pinjaman dari Program Kemitraan yang mempunyai kewajiban sebagai berikut :

1. Melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan rencana yang telah disetujui oleh BUMN Pembina;
2. Menyelenggarakan pencatatan/pembukuan dengan tertib;
3. Membayar kembali pinjaman secara tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati;

4. Menyampaikan laporan perkembangan usaha setiap triwulan kepada BUMN Pembina.

Sektor Usaha yang dapat diberikan bantuan pinjaman adalah industri, jasa, perdagangan, peternakan, perikanan, pertanian, perkebunan dan jasa lainnya. Dalam program bantuan dana tersebut mitra binaan akan dikenakan bunga pinjaman sebagai berikut:

Tabel 11 Jumlah Bunga Pinjaman PT. Telekomunikasi Indonesia

No	Jumlah pinjaman yang diberikan	Jasa Administrasi/thn
1	s/d Rp. 10.000.000	6%
2	> Rp. 10.000.000 s/d Rp. 30.000.000	6%
3	> Rp. 30.000.000 s/d Rp. 50.000.000	6%
4	> Rp. 50.000.000	6%

Besarnya Jasa Administrasi Pinjaman Dana Program Kemitraan per Tahun sebesar 6% (enam persen) dari limit pinjaman atau ditetapkan lain oleh Menteri (PER MEN-05 BAB IV Pasal.12 ayat(3))

Adapun tata cara pengajuan pinjaman untuk usaha kecil yang ingin mengikuti Program kemitraan di PT.Telekomunikasi Indonesia Witel Jatim Selatan Malang adalah sebagai berikut:

1. Mengajukan Proposal permohonan bantuan pinjaman yang memuat :
 - a. Data pribadi sesuai KTP

- b. Data Usaha (Bentuk Usaha, alamat Usaha lengkap RT/RW, Desa/Kelurahan, Kecamatan, Kabupaten/Kota, Propinsi, Mulai Mendirikan Usaha, Jumlah Tenaga Kerja)
2. Data keuangan meliputi Laporan Keuangan/Catatan Keuangan tiga (3) bulan terakhir, Rencana Penggunaan dana Pinjaman
 3. Melampirkan :
 - a. FC KTP Suami/Istri atau identitas lainnya.
 - b. FC Kartu Keluarga.
 - c. Pas Photo ukuran 3X4-Keterangan Serba Guna dari Kelurahan.
 - d. Gambar / Denah Lokasi Usaha.
 - e. FC Rekening Bank / Buku Tabungan.
 - f. Laporan Keuanagn Praktis (diisi pada formulir aplikasi).
 - g. Surat Pernyataan tidak sedang mendapatkan pinjaman dari BUMN/ perusahaan lain

Sebagai unit usaha yang mengikuti program kemitraan di PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Jatim Selatan Malang, mitra binaan memiliki kewajiban, antara lain:

1. Melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan rencana yang telah disetujui oleh BUMN Pembina;
2. Menyelenggarakan pencatatan/pembukuan dengan tertib;
3. Membayar kembali pinjaman secara tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati;

4. Menyampaikan laporan perkembangan usaha setiap triwulan kepada BUMN Pembina.

b) Program Bina Lingkungan

Program Bina Lingkungan yang selanjutnya disebut Program BL adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN di wilayah usaha BUMN tersebut melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Di dalam pelaksanaan Program Bina Lingkungan, Community Development Center berpedoman kepada :

1. PER-05/MBU/2007 TANGGAL 27 APRIL 2007 Tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan usaha Kecil Program Bina Lingkungan.
2. Keputusan Direksi PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk Nomor KD.12/PS150/COP-B0030000/2006 tanggal 13 September 2006, tentang Pembentukan Organisasi Pusat Pengelola Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (Community Development Center).

Berikut adalah rincian objek bantuan yang dilaksanakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Jatim Selatan Malang:

1. Bantuan Kepada Korban Bencana Alam :
 - a. Penyediaan bahan bahan Kebutuhan pokok, air bersih dan MCK pengungsi

- b. Bantuan obat-obatan dan atau tenaga medis
 - c. Bantuan perahu karet, tenda pengungsi/ tempat penampungan sementara
 - d. Penyediaan dana untuk sewa angkutan/ transportasi pengungsi, sewa alat-alat berat
2. Bantuan Pendidikan dan atau Pelatihan :
- a. Pengadaan peralatan sekolah, baik untuk sekolah umum maupun pesantren dan madrasah.
 - b. Bantuan biaya pendidikan / bea siswa
 - c. Pelatihan dan atau pemagangan bagi anak putus sekolah
 - d. Penyuluhan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat.
3. Bantuan Peningkatan Kesehatan :
- a. Renovasi balai pengobatan masyarakat
 - b. Bantuan untuk kegiatan yang bersifat kesehatan masyarakat
4. Bantuan Pengembangan Prasarana dan Sarana Umum :
- a. Rehabilitasi prasarana pendidikan
 - b. Pembangunan dan rehabilitasi prasarana dan sarana umum
 - c. Pembangunan dan atau rehabilitasi panti asuhan dan panti jompo.
5. Bantuan Sarana Ibadah :
- a. Bantuan pembangunan/ rehabilitasi rumah ibadah
 - b. Pengadaan perlengkapan ibadah

c. Bantuan dana untuk menunjang pelaksanaan kegiatan kegiatan keagamaan

6. Bantuan Pelestarian Alam :

- a. Bantuan Penanaman Pohon
- b. Bantuan Pelestarian Cagar Budaya
- c. Bantuan Kebersihan Lingkungan
- d. Bantuan Pelestarian Taman Kota
- e. Bantuan Pelestarian Flora Fauna

Adapun tata cara yang diwajibkan untuk mengajukan bantuan antara lain:

1. Mengajukan Proposal permohonan bantuan yang memuat :
 - a. Data Pemohon (perorangan, kelompok, lembaga, atau panitia)
 - b. Data Progress Kegiatan Objek Calon Penerima Bantuan
 - c. Rencana Penyelesaian Pekerjaan atau Kegiatan
 - d. Rencana Kebutuhan Dana dari Pekerjaan atau Kegiatan secara rinci
2. Surat Pengantar Permohonan Bantuan ke Telkom dari Calon Penerima Bantuan (baik perorangan, kelompok, lembaga, atau panitia)
3. FC Rekening Bank dari Penanggung jawab/ Ketua Panitia/ Atau yang dikuasakan dari pihak Pemohon Bantuan dengan catatan :

a. Data Rekening Bank dari Pemohon Bantuan harus sama dengan data rekening yang akan dibantu/ditransfer atau data rekening yang diberi kuasa oleh pemohon pertama.

c) Prosedur dalam Program Kemitraan dan Bina Lingkungan

Dalam hal pemberdayaan masyarakat ini peran Public Relations dan tim CDC sangat penting dalam upaya untuk memformulasikan berbagai program dan kegiatan dalam CSR PT Telekomunikasi Indonesia. Public relations mengimplementasikan program kemitraan dengan membentuk manajemen dengan empat tahap yaitu :

1. Riset

Divisi CDC PT Telkom kedatel Malang melaksanakan kegiatan riset dengan menggunakan tiga teknik riset yaitu riset eksperimental, riset survei dan analisis isi. Riset eksperimental dilakukan dengan metode *Perticipacy Rular Apprasial* dengan mengadakan rapat dengan beberapa perwakilan tokoh masyarakat yang mewakili kepentingan masyarakat sekitar perusahaan. Chambers (Kurniati, 2011, h. 71) menjelaskan bahwa *Perticipacy Rular Apprasial* adalah metode untuk pemahaman lokasi dengan cara belajar dari, untuk dan bersama masyarakat.

Analisis isi adalah metode riset yang memungkinkan untuk melihat verbal content dari pesan tertulis atau pesan lisan yang

sudah ditranskripsikan (Lattimore, Baskin, Heiman, 2010, h. 110). Analisis isi digunakan untuk membuat analisis dari pesan-pesan dalam dokumen. Analisis isi yang dilakukan Divisi CDC PT Telkom Keadatel Malang adalah dengan analisa data persyaratan seperti fotokopi KTP, formulir mitra binaan dan laporan keuangan. Setelah analisa data persyaratan dianggap cukup dan memenuhi syarat kemudian dilakukan teknik yang ketiga yaitu survei lokasi ke tempat usaha mitra binaan.

2. Perencanaan dan Pemograman.

Tahap pertama Divisi CDC melakukan pertemuan untuk membahas program dengan mitra binaan. Kesepakatan dengan setiap mitra binaan berbeda karena banyaknya mitra binaan dengan kondisi usaha yang beragam. Dalam tahap ini, Divisi CDC menjelaskan tentang program kemitraan terkait dengan hak dan kewajiban yang dimiliki oleh mitra binaan.

Langkah kedua dilakukan dengan melakukan perencanaan keuangan untuk meminimalisasi resiko dan pengeluaran yang tidak terencana selama program kemitraan berlangsung. Perencanaan keuangan setiap mitra binaan juga berbeda tergantung pada kondisi usaha dan pelaporan keuangan sebelum mendapatkan bantuan dari program kemitraan.

Langkah pemograman yang ketiga adalah membentuk management program. Managemen program dilakukan dengan

menetapkan peran dan tanggung jawab karena dalam pelaksanaan program kemitraan PT Telekomunikasi Indonesia tidak hanya memberikan pinjaman dan pelatihan kewirausahaan tetapi tetap pada tujuan awal yaitu pemberdayaan masyarakat.

Langkah pemograman yang keempat adalah mengadakan pertemuan kembali dengan mitra binaan untuk melakukan persetujuan dan perjanjian terkait dengan program yang telah dibuat dan kontrak yang harus disepakati. Dalam langkah yang ini, mitra binaan akan memperoleh pencairan dana sesuai dengan kesepakatan.

3. Aksi dan Komunikasi

Divisi CDC adalah sebagai fasilitator antara perusahaan dengan publik agar program berjalan sesuai dengan tujuan dalam prinsip-prinsip community development PT.Telkomunikasi Indonesia. Selain itu dalam tahap aksi, Divisi CDC melakukan banyak hal terkait dengan program kemitraan. CDC melakukan kegiatan dalam program kemitraan sesuai dengan perencanaan dan pemograman yang telah dirancang.

CDC PT Telkom Kedatel Malang melaksanakan aksinya dengan kegiatan yang sudah terencana kepada setiap mitra binaan. Upaya yang dilakukan adalah tetap memantau keadaan tempat usaha dan kondisi keuangan setelah mendapatkan bantuan dari program kemitraan. Mengadakan pelatihan & pembinaan kewirausahaan

dan mengadakan pameran secara berkala. Tahap ini dianggap sebagai tahap yang paling krusial dalam pelaksanaan program kemitraan, karena perencanaan program yang telah disusun sebaik mungkin dapat menyimpang bila ada sesuatu yang berubah, terlebih jika tidak adanya kerja sama yang baik antara management dan mitra binaan.

Selanjutnya tahap komunikasi ini berkenaan dengan langkah-langkah Divisi CDC dalam membentuk pola komunikasi sehingga dapat efektif dalam menyampaikan maksud dan tujuan perusahaan. Dalam aksi komunikasi, CDC tidak terlalu berhasil dalam melakukan publikasi dan penyampaian informasi pada public eksternal. Hal ini dikarenakan CDC tidak terlalu penting melihat peran media dalam melakukan publikasi, yang terpenting adalah kedekatan dengan masyarakat dan memperoleh hasil yang maksima dalam pemberdayaan masyarakat sehingga peneliti menyimpulkan bahwa CDC tidak melihat pencapaian citra sebagai tujuan utama dalam program kemitraan.

4. Evaluasi

Evaluasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana program kemitraan mencapai tujuan dari proses perencanaan awal dan juga sebagai pertanggung jawaban atas dana yang telah dikeluarkan perusahaan dalam program yang telah dilakukan. Evaluasi mencakup 3 hal yaitu:

- a. Melakukan analisis mengenai berlangsungnya kegiatan secara periodik apakah sesuai dengan rencana yang telah ditentukan atau tidak. Dalam tahap evaluasi yang pertama, Divisi CDC mewujudkan dengan melihat atau mengontrol langsung ke tempat usaha mitra binaan dan juga melihat beberapa kriteria keberhasilan program kemitraan sebagai berikut:
1. Tepat waktu menganggsur
 2. Sesuai dengan kontrak kerja yang telah disepakati antara pihak Telkom dengan calon mitra binaan.
 3. Bisa diikuti tahapan berikutnya
 4. Dilibatkan dalam seminar
 5. Mendapatkan award/antar BUMN maupun antar mitra binaan sendiri.

Dengan kriteria diatas, apabila semua sesuai maka program ini dapat dikatakan efektif. Seperti halnya award yang telah diberikan PT Telkom Kedatel Malang terhadap mitra binaannya yaitu Sari Apel Brosem Batu. Dengan menjalankan pelatihan dan pembinaan maka sampai sekarang Brosem masih tetap bisa produksi Sari Apel hingga PT Telkom Kedatel Malang memberikan beberapa seperangkat komputer untuk karyawan Brosem agar tetap bisa belajar marketing melalui internet.

- b. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan dan relevansi program terhadap kondisi masyarakat pada saat dan setelah berlangsungnya program.

Tahap evaluasi kedua dilakukan Divisi CDC dengan melihat rancangan kegiatan yang telah dibuat dengan proses pelaksanaannya. Hal ini untuk melihat kecocokan program yang telah dibuat dengan pelaksanaan, terkadang ada kesalahan dari pihak mitra binaan seperti tunggakan pembayaran dan keuangan yang terus menurun. Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti, jika terjadi hal yang tidak diinginkan seperti tunggakan pembayaran dan keuangan yang terus menurun maka akan terus dilakukan monitoring dan penyesuaian program ulang.

- c. Menganalisis hasil-hasil yang dicapai untuk digunakan dalam perencanaan, strategi dan penyusunan kebijakan untuk program selanjutnya.

Tahap evaluasi yang ketiga dilakukan Divisi CDC dengan menganalisis hasil program yang telah dicapai, yaitu peningkatan jumlah produksi, peningkatan keuangan dan juga award yang telah dicapai. Setelah tahap ketiga tahap evaluasi dilalui maka akan terlihat keberhasilan program kemitraan yang telah dilakukan.

b. Hambatan-Hambatan dalam Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial di PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Jatim Selatan Malang serta Cara Mengatasinya

PT. Telekomunikasi Indonesia adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang menjalankan kewajiban tanggung jawab sosialnya secara *continue* sesuai dengan peraturan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pada pasal 74. Sejak tahun 2001 hingga tahun 2015 Perseroan telah menyalurkan dana PKBL sebesar Rp3,28 triliun. Dana tersebut merupakan penyaluran dana Program Kemitraan sebesar Rp2.74 triliun yang disalurkan kepada 117.551 Mitra Binaan dan penyaluran dana Program Bina Lingkungan sebesar Rp0.54 triliun yang tersebar di 34 Propinsi di Indonesia. Dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Divisi CDC PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Jatim Selatan Malang, terdapat beberapa hambatan yang ditemui akibat adanya ketidaksesuaian prosedur yang telah dibuat dengan keadaan di lapangan. Hambatan-hambatan yang tersebut dapat terjadi baik dari pihak intern maupun ekstern. Adapun kesulitan yang bersumber dari pihak intern tersebut adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan informasi kerana Divisi CDC tidak memanfaatkan media masa dalam penyebaran informasi.

2. Kurangnya pengetahuan Mitra Binaan terhadap teknologi sehingga menghambat penyaluran informasi.
3. UKM masih menghadapi penyesuaian dengan program kemitraan dan juga tuntutan PT.Telkom.
4. Direksi baru harus mempelajari program kemitraan sehingga dibutuhkan waktu dalam pencairan dana.

Dari beberapa hambatan yang ada, PT. Telekomunikasi memiliki kiat-kiat untuk mengatasi masalah tersebut yang telah dirangkum oleh Peneliti dalam tabel dibawah ini:

Tabel 12 Hambatan Intern PT. Telekomunikasi Indonesia dan Cara Mengatasinya

No.	Hambatan dalam Melaksanakan CSR	Cara Mengatasi
1.	Keterbatasan Informasi	a. Dengan memperbanyak media promosi. b. Dengan melakukan sosialisai yang merata keseluruh daerah.
2.	Kurangnya Pengetahuan Mitra Binaan	a. Membuat media promosi dengan gaya bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti. b. Sosialisasi secara merata.
3.	Penyesuaian oleh UKM	Dilakukan konsultasi terbuka untuk seluruh calon mitra binaan bagi yang belum mengerti.
4.	Pergantian Direksi	Dilakukannya rapat sebelum pergantian direksi sehingga direksi yang baru mengetahui segala hal yang berkaitan dengan mitra binaan.

Sumber: diolah oleh Peneliti, 2016

Adapun hambatan yang dialami PT.Telekomunikasi Indonesia Witel Jatim Selatan Malang yang bersumber dari pihak ekstern, yakni sebagai berikut:

1. Bukti dan dokumen yang tidak sah
2. Mitra binaan yang tidak memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
3. Mitra binaan yang kurang disiplin dalam membayar angsuran biaya.
4. Kurangnya keinginan dan kemauan belajar mitra binaan untuk mempunyai usaha yang lebih maju dan berkembang.

Untuk mengatasi masalah ekstern tersebut PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Jatim Selatan Malang memiliki kisi-kisi untuk menghindari hambatan tersebut yang telah dirangkum oleh Peneliti dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 13 Hambatan Ekstern PT. Telekomunikasi Indonesia dan Cara Mengatasinya

No.	Hambatan dalam Melaksanakan CSR	Cara Mengatasi
1.	Bukti dan dokumen yang tidak sah	a. Lebih teliti saat melakukan pemeriksaan dokumen b. Melakukan pemeriksaan leboh dari sekali untuk mengecek kesahan data
2.	Mitra binaan yang tidak memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)	Dilakukannya sosialisasi mengenai Pajak bagi Mitra binaan yang masih awam dengan NPWP
3.	Mitra binaan yang kurang disiplin dalam membayar angsuran biaya	Melakukan <i>reminder</i> beberapa hari sebelum jatuh tempo pembayaran angsuran
4.	Kurangnya keinginan dan kemauan belajar mitra binaan untuk mempunyai usaha yang lebih maju dan berkembang.	Memberikan arahan bisnis yang lebih besar dan mengadakan seminar tentang bisnis

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2016

2. Analisis biaya tanggung jawab sosial perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Witel Jatim Selatan Malang yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto.

Sebagai perusahaan yang melaksanakan kewajiban CSR dalam bentuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan sebagai CSR dari penghasilan bruto dalam rangka perhitungan beban pajak. Perhitungan beban pajak dapat dilihat dari angka-angka yang tertera dalam laporan keuangan perusahaan. PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang tidak memiliki wewenang dalam pembuatan laporan keuangan oleh sebab itu Peneliti membuat asumsi berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Divisi Community Development Center, yang menyatakan bahwa kisaran presentase dari laporan keuangan pusat, Witel Jatim Selatan Malang adalah 10% nya, berikut laporannya: (Dalam Milyaran Rupiah)

Tabel 14 Laba Tahun Berjalan Telkom Pusat dan Malang Tahun 2014-2015

	Tahun 2014 (Pusat)	Tahun 2015 (Pusat)	Malang 2014 (Asumsi 10%)	Malang 2015 (Asumsi 10%)
PENDAPATAN	89.696	102.470	8.969.6	10.247
Beban Operasi, Pemeliharaan dan Jasa Telekomunikasi	(22.288)	(28.116)	(2.228,8)	(2.811,6)
Beban Penyusutan dan Amortisasi	(17.131)	(18.534)	(1.713,1)	(1.853,4)
Beban Karyawan	(9.787)	(11.874)	(978.7)	(1.187.4)
Beban Interkoneksi	(4.893)	(3.586)	(489.3)	(358.6)
Beban Umum dan Administrasi	(3.963)	(4.204)	(396.3)	(420.4)
Beban Pemasaran	(3.092)	(3.275)	(309.2)	(327.5)
Rugi Selisih Kurs-	(14)	(46)	(1.4)	(4.6)

Bersih				
Penghasilan Lain-lain	1.074	1500	107.4	150
Beban Lain-Lain	(396)	(1.917)	(39.6)	(191.7)
LABA USAHA	29.206	31.342	2.920,6	3.134,2
Penghasilan Pendanaan	1.238	1.407	123.8	140.7
Biaya Pendanaan	(1.814)	(2.481)	(181.4)	(248.1)
Bagian rugi bersih entitas asosiasi	(17)	(2)	1.7	0.2
Laba Sebelum Pajak Penghasilan	28.613	31.342	2.861,3	3.134,2
(Beban) Manfaat Pph				
Pajak Kini	(7.616)	(8.365)	(761.6)	(836.5)
Pajak Tangguhan	277	340	27.7	34
	(7.339)	(8.025)	(733.9)	(802.5)
LABA TAHUN BERJALAN	21.274	23.317	2.127,4	2.331,7

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2016

Berdasarkan UU No 36 Tahun 2008 yang diatur lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah No 77 Tahun 2013 mengenai pemberian pengurangan tarif pajak sebesar 5% dari tarif pajak tertinggi kepada perusahaan yang sahamnya tercatat dan diperdagangkan di BEI dengan jumlah paling sedikit 40% dari jumlah saham yang disetor perusahaan dan saham tersebut dimiliki paling sedikit 300 pemegang saham, dimana kepemilikan masing-masing tidak boleh lebih dari 5%. Ketentuan tersebut harus dipenuhi oleh perusahaan yang mencatatkan sahamnya di bursa dalam waktu paling singkat 183 hari kalender dalam jangka waktu satu tahun fiskal. Untuk tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2014 dan 2015, PT. Telkom memenuhi seluruh kriteria yang dipersyaratkan, maka PT. Telkom menurunkan tarif pajak sebesar 5% dalam perhitungan beban dan liabilitas pajak penghasilan badan Perusahaan. Sehingga PT. Telkom menghitung

pajak tangguhnya dengan menggunakan tarif 20%, berikut adalah rinciannya:

Tabel 15 Beban Pajak Penghasilan Bersih Telkom Pusat dan Malang Tahun 2014-2015

	2014 (Pusat)	2015 (Pusat)	2014 (Asumsi 10%)	2015 (Asumsi 10%)
Laba Sebelum Pajak	28.613	31.342	2.861,3	3.134,2
(-) Pendapatan yang dikenakan PPh Final	(2.334)	(1.531)	(233,4)	(153,1)
	(26.279)	(29.881)	(2.627,9)	(2.988,1)
Pajak 20%	5.256	5.962	525,6	596,2
Perbedaan tarif pajak entitas anak	1.237	1.511	123,7	151,1
Beban yg tidak dapat dikurangkan untuk tujuan perpajakan	498	322	49,8	32,2
PPh Final	168	111	16,8	11,1
Pembalikan aset pajak tangguhan	94	-	9,4	-
Lain-lain	86	119	8,6	11,9
Beban pajak penghasilan bersih	7.339	8.025	733,9	802,5

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2016

Tabel 16 Tax Saving PT Telkom Witel Jatim Selatan Malang Tahun 2014-2015

	2014 (Rp)	2015 (Rp)	2014 (CSR sebagai pengurang)	2015 (CSR sebagai pengurang)
Penghasilan Netto	2.861.300.000	3.143.200.000	2.861.300.000	3.143.200.000
CSR			452.000.000	457.400.000
			2.409.300.000	2.676.800.000
PPh Final	233.400.000	153.100.000	233.400.000	153.100.000
PhKP	2.627.900.000	2.988.100.000	2.175.900.000	2.523.700.000
Pajak (Tarif 20%)				
Beban Pajak	525.600.000	596.200.000	435.180.000	504.740.000
TAX SAVING			90.420.000	91.460.000

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2016

PT. Telkom juga telah memenuhi ketentuan yang berdasarkan PER-05/MBU/2007 yakni, Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) wajib melaksanakan kewajiban tanggung jawab sosial yang dapat berupa pelaksanaan program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL). Melalui PKBL setiap BUMN diwajibkan menyisihkan laba setelah pajak sebesar 1% sampai dengan 3% untuk menjalankan CSR nya. Berikut perhitungan asumsinya Laba Setelah Pajak Tahun 2014 adalah Rp. 2.127.400.000 sedangkan CSR Tahun 2014 adalah 452.000.000, sehingga presentase untuk CSR Tahun 2014 adalah

sebesar 21%. Laba Setelah Pajak Tahun 2015 adalah 2.331.700.000 dan pengeluaran CSR Tahun 2015 adalah 457.400.000, sehingga presentase untuk CSR Tahun 2015 adalah 19%.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “**Implementasi Corporate Social Responsibility sebagai Instrumen Pemotong Pajak pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN)**” maka kesimpulan yang diperoleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mekanisme yang digunakan oleh Divisi *Community Development Center* (CDC) PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang untuk mengimplementasikan program kemitraan melalui 4 tahap yaitu :
 - a. Riset : Riset yang dilakukan oleh PR PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang adalah rapat dengan tokoh masyarakat, survei lokasi dan analisa data persyaratan.
 - b. Perencanaan dan pemograman : perencanaan dan pemograman mengacu pada penentuan prioritas perencanaan program *Community Development*, *Budgeting* perencanaan program *Community Development*, *Management* program *Community Development* dan revisi & penyesuaian program *community development* dari mitra binaan.
 - c. Aksi dan komunikasi : Tahap aksi dan Tahap komunikasi program kemitraan dilakukan dengan pelaporan keuangan triwulan dari mitra binaan, monitoring kondisi usaha, pelatihan kewirausahaan dan pameran.

- d. Evaluasi : Tahap evaluasi yang dilakukan adalah pengecekan implementasi program kemitraan, pemantauan pelaksanaan program dengan perencanaan dan evaluasi hasil dari program kemitraan.
- b. Faktor-faktor penghambat yang dihadapi PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang dalam implementasi CSR program kemitraan adalah sebagai berikut :
 - Beberapa mitra binaan yang kurang disiplin dalam membayar angsuran.
 - Kurangnya keinginan dan kemauan untuk belajar dari mitra binaan.
 - Tingkat pengetahuan masyarakat mengenai program kemitraan belum menyeluruh
 - Pergantian direksi
2. Tidak semua biaya CSR yang dikeluarkan oleh PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang dapat digunakan sebagai instrumen pemotong pajak. Hanya yang tertuang dalam UU PPh Pasal 6 saja dan PMK no 93 Tahun 2010. Program Kemitraan tidak dapat dijadikan pengurang karena sifatnya adalah pinjaman berbunga.
3. Dengan dilaksanakan CSR PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang dapat menghemat pajak atau Tax Saving karena beberapa diantara biaya tersebut dikurangkan dari penghasilan bruto perusahaan.

B. Saran

Saran dari peneliti terkait dengan permasalahan yang sedang dihadapi oleh PT Telkom Kandatel Malang adalah :

1. *Public Relations* lebih selektif dalam memilih calon mitra untuk program kemitraan. Hal tersebut dimaksudkan agar mitra yang dipilih mempunyai keinginan yang kuat untuk maju dan berkembang sehingga tidak mengalami kegagalan dalam menjalankan usahanya.
2. Sosialisasi mengenai CSR sebaiknya ditingkatkan sehingga masyarakat mengetahui mengenai CSR tersebut, karena masih banyak pemilik UKM yang tidak tahu manfaat dan program kerja yang di berikan oleh CSR PT. Telekomunikasi Indonesia. Lebih jauh peneliti mencoba memberikan saran untuk menjalin hubungan baik dengan media untuk publikasi kegiatan. Hal ini dilakukan untuk peningkatan citra dan reputasi PT. Telekomunikasi Indonesia, khususnya PT. Telkom Witel Jatim Selatan Malang.
3. Melakukan rekonsiliasi fiskal untuk menghitung pajak yang akan dibayar setelah dikurangi dengan biaya CSR yang dapat dikurangkan sesuai dengan peraturan perpajakan yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ambadar, J. 2008. *CSR dalam praktik di Indonesia Wujud Kepedulian Dunia Usaha*. Jakarta: Alex Media Komputindo
- Azheri, B Wahyudi, I. 2011. *Coorporate Social Responsibility, Prinsip, Pengaturan & Implementasi*, Malang: SETARA Press
- Ahmadi, Wiratni. 2006. *Perlindungan hukum bagi wajib pajak Cet 1 Bandung*, PT Refika Aditama
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta:PT Renika Cipta
- Darwin, Ali. 2004. *Corporate Social Responsibility (CSR), Standards & Reporting*. Seminar Nasional Universitas Katolik Soegijapranata.
- Dwi, Faris. 2010. *Studi Mengenai Tanggung Jawab Sosial Sebagai Biaya yang Dapat Diakui Dalam perhitungan Pajak penghasilan PT*. Adaro Energy.
- Effendi, S. 2010. *Evaluasi Aspek CSR Dalam Perpajakan Indonesia*. Indonesia Tax Review vol. III/edisi 19/2010.
- Ebert, Ronald J. & Ricky W Griffin. 2006. *Business Eight Edition*, Jakarta: Erlangga
- Fury, Ayu. 2010. *Analisis Pengaruh CSR atas Pajak Terhadap Peningkatan Nilai Tambah Peusahaan*. Universitas Brawijaya. Malang
- Gunadi. 2009. *Akuntansi Perpajakan Edisi Revisi*. Grasindo. Jakarta,.
- Gunawan Widjaja dan Yeremia Ardi Pratama. 2008. *Risiko Hukum & Bisnis Perusahaan Tanpa CSR*, Jakarta: Forum Sahabat
- Ghozali, I. dan A. Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Inggar, Nanda. 2015. *Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap Pengungkapan CSR*. Universitas Brawijaya. Malang
- Korhonen L., Korhonen, K.T., Rautiainen, M. dan Stenberg, P. 2006 *Estimation of forest canopy cover: a comparison of field measurement techniques*. Silva Fennica

- Lesmana, Yuliani dan Tarigan, Josua. 2014. *Pengaruh Sustainability Reporting Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Publik dari Sisi Asset Management Ratios*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan.
- Mardiasmo, 2008, *Perpajakan Edisi Revisi*, CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Muljono Djoko, 2006. *Akuntansi Pajak*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Miles, Huberman. 2014. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta. UI-Press.
- M. Nazir. 2005. *Metodologi penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Pearce Robinson, 2007, *Manajemen Strategi*, Salemba Empat: Jakarta
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Resmi, Siti, 2005, *Perpajakan Teori dan Kasus Buku 1 Edisi 4*, PT. Salemba Empat, Yogyakarta.
- Suandy, Erly, 2008, *Hukum Pajak Edisi Empat*, PT. Salemba Empat, Yogyakarta.
- Saidi dan Abidin, 2004. *Corporate Social Responsibility Alternatif bagi Pembangunan Indonesia*. Jakarta: ICSD
- Zain, M. 2009. *Manajemen Perpajakan*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Zaim Sidi (ed), 2003. *Sumbangan Sosial Perusahaan*, Jakarta: PIRAC
- Suharto, Edi. 2008. *“Corporate Social Responsibility: What is and Benefit for Corporate”* Aryaduta Jakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility (CSR)*. Gresik : Fascho Publishing

Sumber lain:

1. Undang-Undang Republik Indonesia No 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.
2. Peraturan Pemerintah No 93 Tahun 2010.
3. Surat Edaran Meteri BUMN, NO 433/MBU/2003.
4. Undang-Undang Republik Indonesia No 36 Tahun 2008.
5. Undang-Undang PPh pasal 6.