

**IMPLEMENTATION OF THE CREATING SHARED VALUE (CSV) CONCEPT IN
THE COOPERATION PROGRAM OF UNAIR MANAGEMENT STUDENT
ASSOCIATION AND PT POS INDONESIA**

**PELAKSANAAN KONSEP CREATING SHARED VALUE (CSV) DALAM
PROGRAM KERJASAMA HIMPUNAN MAHASISWA MANAJEMEN UNAIR DAN
PT POS INDONESIA**

Muhammad Humam Akbar Ghifari

Universitas Airlangga, Indonesia

humam.akbar02@gmail.com

ABSTRACT

Basically, all companies in Indonesia are required to carry out a Social and Environmental Responsibility program or what is usually called Corporate Social Responsibility. As time goes by, the concept of CSR has also developed into Creating Shared Value (CSV). In implementing this CSV program, the Airlangga University Master of Management Student Association collaborates with PT. Pos Indonesia held a CSV program as a social and environmental responsibility targeting children from orphanages in Surabaya. The results of the SROI analysis in this program produce a value of 65.18. This means that every 1 Rupiah invested or invested in the success of the collaboration program carried out by the Master of Management Student Association, Airlangga University and PT. Pos Indonesia is able to generate social returns on an investment of IDR 65.18. This means that the implementation of this program has very high returns and can provide great benefits and added value for the community and the surrounding environment.

Keywords : Creating Share Value, Corporate Social Responsibility, Social Return on Investment.

ABSTRAK

Pada dasarnya semua perseroan yang ada di Indonesia wajib menjalankan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan atau biasa yang disebut Corporate Social Responsibility. Semakin berkembangnya zaman, konsep CSR juga mengalami perkembangan menjadi Creating Shared Value (CSV). Dalam mengimplementasikan program CSV ini, Himpunan Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Airlangga bekerja sama dengan PT. Pos Indonesia mengadakan program CSV sebagai tanggung jawab sosial dan lingkungan yang menyasar anak-anak panti asuhan di Surabaya. Dari hasil analisis SROI dalam program ini menghasilkan nilai sebesar 65,18. Hal ini berarti bahwa setiap 1 Rupiah yang ditanamkan atau diinvestasikan pada keberhasilan program kerjasama yang dilakukan oleh Himpunan Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Airlangga dan PT. Pos Indonesia mampu menghasilkan imbal balik sosial atas investasi sebesar Rp 65.18. Hal ini berarti pelaksanaan program ini memiliki imbal hasil yang Sangat Tinggi dan dapat memberikan keuntungan dan nilai tambah yang besar bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Kata Kunci : Creating Share Value, Corporate Social Responsibility, Social Return on Investment.

INTRODUCTION

Peresmian sebuah kerangka kerja global bernama Sustainable Development Goals (SDGs) atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan pada tahun 2015 oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), telah menyebabkan perubahan besar pada perusahaan secara global dimana perusahaan dituntut untuk lebih terbuka, komunikatif, dan bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sebagai upaya untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan melalui penerapan ESG (Environmental, Social, and Governance). Salah satu aspek penting dalam ESG adalah aspek sosial dimana perusahaan diharapkan

mampu memberikan dampak positif terhadap masyarakat melalui implementasi berbagai macam kebijakan seperti kebijakan tenaga kerja, hak asasi manusia, dan pemberian kontribusi sosial melalui berbagai program pemberdayaan masyarakat. Lebih lanjut lagi, peran perusahaan dalam menyelamatkan lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan sosial, diatur dalam regulasi pemerintah pada Pasal 74(1) UU No. 40 Tahun 2007 yang menyebutkan bahwa Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) atau biasa disebut Corporate Social Responsibility (CSR) diwajibkan bagi perusahaan yang menjalankan usahanya di bidang sumber daya alam atau kegiatan yang berkaitan. Kemudian, untuk melaksanakan peraturan tersebut, diterbitkan

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.

Semakin kesini para perusahaan semakin menyadari bahwasanya adanya Corporate Social Responsibility (CSR) tidak untuk sekedar menjaga citra bagi perusahaan semata, tetapi juga harus menciptakan keberlanjutan ekonomi dengan melibatkan masyarakat ataupun para pihak yang terlibat dalam kegiatan usahanya. Konsep CSR kemudian mulai dimodifikasi dengan perubahan konsep yang lebih manusiawi bagi perusahaan maupun masyarakat. Konsep yang dikembangkan dari CSR adalah terciptanya konsep Creating Shared Value (CSV). CSV merupakan strategi bisnis yang menekankan pentingnya memasukkan masalah dan kebutuhan sosial dalam perancangan (Sunaryo, 2014). Creating shared value (CSV) adalah sebuah konsep yang mengharuskan perusahaan memainkan peran ganda, yaitu menciptakan nilai ekonomi dan nilai sosial secara bersama-sama tanpa salah satu diutamakan atau dikesampingkan.

Porter dan Kramer (2011) menegaskan bahwa implementasi CSV berbeda dengan CSR yang umumnya berfokus pada reputasi. Konsep CSV menempatkan masyarakat termasuk pemangku kepentingan (pemasok) sebagai mitra, sesama "subyek". Sedangkan konsep CSR cenderung menempatkan pemangku kepentingan sebagai "obyek". CSV berbeda dalam banyak hal dari CSR, dimana jika CSR lebih fokus pada kepatuhan pada peraturan yang relevan, dan kederewanan yang memiliki tujuan utama untuk meningkatkan reputasi korporasi, maka paradigma baru ini menyerukan adanya integritas menyeluruh antara perusahaan dan lingkungan sosialnya (Kitzmüller & Shimshak, 2012). Rixen (2013) juga berpendapat bahwa konsep CSV juga menyampaikan gagasan dimana bisnis harus menciptakan nilai ekonomi untuk perusahaan dan masyarakat secara bersama-sama agar dapat sukses secara jangka panjang.

Tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan tidak hanya perusahaan saja yang bertanggung jawab, tetapi dalam hal ini juga menjadi tanggung jawab bagi para seluruh stakeholder dan pemangku kepentingan termasuk pihak akademisi. Tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan khususnya pada aspek pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu dari tiga fungsi utama dari perguruan tinggi (Tri Dharma) dimana perguruan tinggi harus terlibat aktif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, seperti memberikan pelatihan serta berpartisipasi dalam kegiatan yang mendukung pembangunan masyarakat (Pramono & Nainggolan, 2015). Tri Dharma Perguruan Tinggi merupakan dasar penting bagi seluruh perguruan tinggi khususnya bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang memiliki visi "Menjadi Pusat Pendidikan, Penelitian dan Pelayanan Masyarakat Berkualitas Tinggi dan Diakui Di Dunia

Internasional." Dalam menggapai visinya tersebut Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga mengusung konsep kolaborasi dengan menjalin kemitraan dan kerjasama dengan lembaga pemerintah, swasta, dan masyarakat. Dalam hal ini, Himpunan Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dan PT. Pos Indonesia mengajak lembaga pemerintah dan swasta untuk berkolaborasi demi terciptanya program berdampak positif yang besar pada masyarakat dan para stakeholder dengan konsep Creating Shared Value (CSV).

Program pemberdayaan masyarakat yang akan dilakukan merupakan salah satu bentuk nyata dari poin SDGs yaitu "Reduced Inequalities" atau "Mengurangi Ketimpangan". Dalam hal ini, program yang akan dilaksanakan memiliki tujuan untuk mengurangi ketimpangan atau diskriminasi atas dasar kondisi latar belakang sosial ekonomi pada anak – anak panti asuhan di Kota Surabaya dan sekitarnya. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa jumlah panti asuhan di Indonesia tergolong cukup banyak. Menurut Dinas Sosial, di Kota Surabaya saja terdapat 219 panti asuhan dengan jumlah penghuni sebanyak 3.124 orang pada tahun 2020. Setiap anak di panti asuhan memiliki latar belakang dan karakteristik yang berbeda-beda. Namun, salah satu karakteristik umum yang dimiliki anak-anak panti asuhan adalah keterbatasan sumber daya, baik secara finansial maupun sosial. Mereka tidak memiliki akses ke sumber daya yang sama dengan anak-anak di luar panti asuhan seperti pendidikan, pelayanan kesehatan, atau lingkungan yang stabil. Namun, keterbatasan tersebut tidak menjadi penghalang bagi mereka untuk terus menggali potensi untuk menjadi pribadi yang kreatif dan inovatif. Harapannya dengan berjalannya program ini, setiap anak panti asuhan dari berbagai latar belakang dapat memiliki kesempatan yang lebih untuk berkembang dan mencapai potensi penuh mereka kedepannya.

Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan (tidak hanya Perseroan Terbatas) dengan segala hal (stakeholders) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (sustainability) perusahaan tersebut (Widjaja, 2008). Menurut Widjaja & Yeremia (2008),. Pengertian tersebut sama dengan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, yaitu 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 (Widjaja & Yani, 2006).

Menurut World Business Council for Sustainable Development, CSR bukan sekadar

discretionary, tetapi suatu komitmen yang merupakan kebutuhan bagi perusahaan yang baik sebagai perbaikan kualitas hidup agar perusahaan tetap berdiri dan tentunya bermanfaat bagi lingkungan sekitar perusahaan berdiri. Rachman (2011) berpendapat bahwa CSR adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan secara matang (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap sosial/lingkungan sekitar perusahaan berada.

Social Return on Investment (SROI)

Social Return on Investment (SROI) adalah sebuah kerangka kerja untuk mengukur dan memperhitungkan konsep nilai yang jauh lebih luas yang bertujuan untuk mengurangi ketidaksetaraan dan degradasi lingkungan serta meningkatkan kesejahteraan dengan memasukkan biaya dan manfaat sosial, lingkungan, dan ekonomi. SROI mengukur perubahan dengan cara yang relevan dengan organisasi yang mengalami atau berkontribusi pada suatu program tentang bagaimana perubahan diciptakan dengan mengukur hasil sosial, lingkungan dan ekonomi dan menggunakan nilai moneter untuk merepresentasikannya. Hal ini memungkinkan untuk menghitung rasio manfaat dan biaya. Misalnya, rasio 3:1 menunjukkan bahwa investasi sebesar 1 juta menghasilkan nilai sosial sebesar 3 juta.

SROI adalah tentang nilai, bukan uang. Uang hanyalah satu unit umum dan dengan demikian merupakan cara yang berguna dan diterima secara luas untuk menyampaikan nilai. Perkiraan SROI sangat berguna dalam tahap perencanaan suatu kegiatan. SROI dapat membantu menunjukkan bagaimana investasi dapat memaksimalkan dampak dan juga berguna untuk mengidentifikasi apa yang harus diukur setelah proyek berjalan dan berjalan (Nicholls, 2017). SROI dikembangkan dari akuntansi sosial dan analisis biaya-manfaat dan didasarkan pada tujuh prinsip. Prinsip-prinsip tersebut adalah:

- Melibatkan stakeholder (pemangku kepentingan)
- Memahami perubahan yang terjadi
- Menghargai hal yang bersifat penting
- Hanya menyertakan sesuatu yang penting
- Jangan mengklaim secara berlebihan
- Transparan
- Selalu memverifikasi hasil

Panti Asuhan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Panti adalah rumah, tempat (kediaman), sedangkan asuhan adalah rumah tempat memelihara dan merawat anak yatim/yatim piatu dan sebagainya. Tri Antoro menjelaskan, bahwa panti asuhan adalah tempat untuk mengasuh anak-anak yatim, piatu, atau

yatim-piatu, bahkan anak-anak terlantar untuk dibina menjadi anak yang mandiri, bertanggung jawab, serta patuh dan berguna bagi masyarakat, nusa dan bangsa. Menurut Swasono, Panti Asuhan menjadi tempat pribadi manusia dimanusiawikan sebab Panti Asuhan mengasuh dan mendidik anak-anak yang seringkali disingkirkan oleh keluarga dan masyarakat (Triantoro, 2005:31)

Panti Asuhan merupakan lembaga kesejahteraan sosial yang bertanggungjawab memberikan pelayanan pengganti, mengasuh, memelihara, dan mendidik anak agar terpenuhi kebutuhan fisik, mental, dan membekali mereka dengan keterampilan-keterampilan supaya mandiri. Proses pengasuhan bukanlah sebuah hubungan satu arah yang mana orang tua mempengaruhi anak namun lebih dari itu, pengasuhan merupakan proses interaksi antar orang tua dan anak yang dipengaruhi oleh budaya dan kelembagaan sosial dimana anak dibesarkan (Ifadah, 2014:10).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif atau penelitian kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Program

Pelaksanaan Program CSV sudah dilakukan dengan lancar dan detail sebagai berikut:

| | |
|-------------------------|---|
| Nama program | : RAISE A VOICE: AIRLANGGA GOT TALENT |
| Tanggal | : Minggu, 28 Mei 2023 |
| Pukul | : 10.00 - 05.00 WIB |
| Tempat | : Ciputra World Surabaya, Surabaya Superblock, Ciputra World, Jl. Mayjen Sungkono No.87-89, Gn. Sari, Kec. Dukuhpakis, Surabaya, Jawa Timur |
| Peserta | : 113 peserta, 19 penampil, dari 14 panti asuhan |
| Panitia | : 31 orang yang terdiri dari mahasiswa kelas E2M1 Magister Manajemen UNAIR |
| Detail Rangkaian acara: | |

Tabel.1 Rangkaian Acara

| No | Waktu | Durasi | Agenda |
|----|---------------|--------|---|
| 0 | 9:30 - 10:00 | 0:03 | Registrasi |
| 1 | 10:00 - 10:01 | 0:01 | Video Bumper Opening |
| 2 | 10:01 - 10:06 | 0:05 | Opening MC |
| 3 | 10:06 - 10:11 | 0:05 | Pembacaan Doa |
| 4 | 10:11 - 10:14 | 0:03 | Menyanyikan Lagu Indonesia Raya |
| 5 | 10:14 - 10:19 | 0:05 | Laporan Ketua Panitia |
| 6 | 10:19 - 10:24 | 0:05 | Sambutan Dosen Universitas Airlangga |
| 7 | 10:24 - 10:29 | 0:05 | Sambutan Komnas Anak |
| 8 | 10:29 - 10:34 | 0:05 | Sambutan Walikota Surabaya dan Pembukaan Acara |
| 9 | 10:34 - 10:44 | 0:10 | Pemberian Cenderamata & Foto Bersama |
| 10 | 10:44 - 10:45 | 0:01 | Pengenalan 3 Juri |
| 11 | 10:45 - 10:51 | 0:06 | Penyampaian Urutan Perform dan Tata Tertib |
| 12 | 10:51 - 10:59 | 0:08 | Penampilan Yayasan Harpa Berkah Bersama |
| 13 | 10:59 - 11:07 | 0:08 | Penampilan Panti Asuhan Al Amal |
| 14 | 11:07 - 11:15 | 0:08 | Penampilan Panti Asuhan Yatim Putri Aisyiyah 1 Baratajaya |
| 15 | 11:15 - 11:23 | 0:08 | Penampilan Panti Asuhan Putri A'isyiyah II Kebonsari |

| | | | |
|----|-----------------|------|---|
| 16 | 11:23 - 11:31 | 0:08 | Penampilan Panti Asuhan Muhammadiyah At-Taqwa Sambikerep |
| 17 | 11:31 - 11:39 | 0:08 | Penampilan Panti Asuhan Insanul Kamil Al-Khaer |
| 18 | 11:39 - 11:47 | 0:08 | Penampilan Panti Asuhan Sola Gratia |
| 19 | 11:47 - 12:51 | 1:04 | ISHOMA |
| 20 | 12:51 - 12:59 | 0:08 | Penampilan Yesstoya |
| 21 | 12:59 - 13:07 | 0:08 | Penampilan Panti Asuhan Kasih Agape |
| 22 | 13:07 - 13:15 | 0:08 | Penampilan Panti Asuhan Al-Mustaqim |
| 23 | 13:15 - 13:23 | 0:08 | Penampilan Panti Asuhan Al Amal |
| 24 | 13:23 - 13:31 | 0:08 | Penampilan Baitun Ar Rahman Ar Rahim |
| 25 | 13:31 - 13:39 | 0:08 | Penampilan Yesstoya |
| 26 | 13:39 - 13:47 | 0:08 | Penampilan Panti Asuhan Al-Mustaqim |
| 27 | 13:47 - 13:55 | 0:08 | Penampilan Yayasan Fajar Shodiq |
| 28 | 13:55 - 14:03 | 0:08 | Penampilan Panti Asuhan Rumah Bersinar |
| 29 | 14:03 - 14:11 | 0:08 | Penampilan Baitun Ar Rahman Ar Rahim |
| 30 | 14:11 - 14:19 | 0:08 | Penampilan Panti Mitra Arofah |
| 31 | 14:19 - 14:34 | 0:15 | Penjurian (Juri memberikan pesan dan kesan kepada peserta) |
| 32 | 14:34 - 14:56 | 0:22 | Break Sholat Ashar |
| 33 | 14:56 - 15:06 | 0:10 | Sesi Talkshow |
| 34 | 15:06 - 15:26 | 0:20 | Sesi Talkshow Manajemen Panti Asuhan oleh Drs. Moch. Djauhari |
| 35 | 15:26 - 15:56 | 0:30 | Sesi Talkshow Hobby to Business oleh Saudari Rizqiani Putri |
| 36 | 15:56 - 16:16 | 0:20 | Sesi Tanya Jawab |
| 37 | 16:16 - 16:21 | 0:05 | Pemberian Cenderamata & Foto Bersama Narasumber |
| 38 | 16:21 - 16:31 | 0:10 | Pengumuman Pemenang |
| 39 | 16:31 - 16:46 | 0:15 | Pembagian Hadiah, Dokumentasi & Penutup |
| 40 | 16:46 - selesai | | Mobilisasi Kepulangan Peserta / Sholat Maghrib |

B. Media Publikasi

Untuk memperluas jangkauan informasi terkait hasil program tersebut, tim bekerja sama dengan beberapa media sebagai berikut.

Tabel.2 Media Publikasi

| No | Nama Media | Link |
|----|------------------------|---|
| 1 | Info Surabayans | https://www.instagram.com/p/C3hhtC4SDIw/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFiZA== |
| 2 | Ciputra World Surabaya | https://www.instagram.com/p/Csk8Tznpa1P/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFiZA== |
| 3 | Event Jawa Timur | https://www.instagram.com/p/C3lvvvHxYcD/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFiZA== |
| 4 | Analisa Post | https://www.analisapost.com/post/pencarian-bakat-tersembunyi-hima-unair-akan-gelar-airlangga-got-talent |
| 5 | Analisa Post | https://www.analisapost.com/post/lewat-airlangga-got-talent-magister-manajemen-s2m1-akan-bakat-anak-panti-asuhan |
| 6 | Berita Jatim | https://beritajitim.com/pendidikan-kesehatan/mahasiswa-magister-manajemen-unair-surabaya-gelar-kompetisi-bagi-anak-panti-asuhan/ |
| 7 | Kompas TV | https://jatim.kompas.tv/article/410838/lomba-seni-tari-dan-musik-anak-panti-asuhan |
| 8 | Batas Media 99 | https://batasmedia99.com/berita/batasmedia99news/peduli-talenta-generasi-muda-mahasiswa-mm-airlangga-gelar-rise-a-voice-airlangga-got-talent/ |
| 9 | Batas Media Youtube | https://youtu.be/dtFkit-GI6I |
| 10 | Berita Bangsa | https://beritabangsa.id/2023/05/29/umilah-rise-a-voice-airlangga-got-talent-ala-unair/ |
| 11 | Beritahu.co | https://beritahu.co/rise-a-voice-unair-jadi-wadah-adu-bakat-anak-panti-asuhan/ |

| Media Cetak | |
|-------------|---|
| 12 | Batas Media 99  |
| 13 | Pojok Madura  |

Sumber: olah data, 2023

C. Analisis Social Return on Investment (SROI)

1. Tahap I SROI

Pada tahap satu SROI, pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholders) diidentifikasi untuk mengetahui dan memastikan peran dari setiap pihak di acara ini. Pada tabel 3 menunjukkan sembilan stakeholders yang diketahui. Apakah dilibatkan dalam penelitian, penjelasan tentang peran mereka dan dampaknya terhadap program ini.

Tabel.3 Stakeholder yang terlibat

| No | Stake Holders | Status | Alasan |
|----|---|--------|--|
| 1 | Panitia Pelaksana | Ya | Penerima manfaat utama; perancang dan pelaksana proyek |
| 2 | Magister Manajemen UNAIR | Ya | Penerima manfaat utama; mitra tempat belajar mahasiswa |
| 3 | Panti Asuhan | Ya | Penerima manfaat utama karena dapat mengeksplor bakat anak-anak panti dan ikut menerima ilmu dalam pelatihan manajemen talent. |
| 4 | PT. Pos | Ya | Tidak menerima manfaat utama tapi memperoleh media publikasi sebagai pendukung kesuksesan acara |
| 5 | Pemerintah | Ya | Tidak menerima manfaat utama tapi memperoleh pengetahuan tentang kondisi bakat anak-anak yang ada di lingkungan panti asuhan di Surabaya |
| 6 | Komnas Perlindungan Anak | Ya | Tidak menerima manfaat utama tapi dapat memberikan sedikit materi tentang permasalahan anak terutama dalam lingkup panti asuhan. |
| 7 | HIMA MM UNAIR | Ya | Tidak menerima manfaat utama tapi sarana publikasi organisasi dan sarana wadah mahasiswa Magister Manajemen. |
| 8 | Media Partner | Ya | Tidak menerima manfaat utama tapi sebagai media penyalur informasi ke khalayak umum. |
| 9 | Pihak lain dalam acara (MC, Juri, Narasumber) | Ya | Tidak menerima manfaat utama tapi memperoleh pengalaman di dalam kegiatan social. |

2. Tahap II SROI

Setelah mengidentifikasi pemangku kepentingan dan memetakan dampak program, tahap kedua sekaligus ketiga adalah untuk menggambarkan dampak pada program untuk setiap pemangku kepentingan serta pendekatan perhitungan dan pendekatan monetisasi dirangkum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. Dampak program untuk para stake holder

| No | Indikator | Proxy | Nilai Proxy (Rp) | Alasan Rasionalitas |
|-----------------------------------|---|---|------------------|--|
| Panitia Pelaksana | | | | |
| 1 | Edukasi CSV | Biaya Mengikuti kelas training dan sertifikasi | 2.500.000 | Pembelajaran CSV diimplementasikan pada program kolaborasi antara PT Pos Indonesia dengan obyek Panti Asuhan. |
| 2 | Keshlian berpikir strategis dan kritis | Biaya mengikuti kelas berpikir dan kritis | 500.000 | Kemampuan dalam berfikir strategi dan menanggapi secara kritis dalam program yang dilakukan. |
| 3 | Teknik negosiasi dan lobbying | Biaya kelas profesional communication | 500.000 | Kemampuan dalam negosiasi dan lobbying secara baik dalam program yang dilakukan. |
| 4 | Keshlian manajemen waktu | Biaya kelas manajemen waktu | 500.000 | Kemampuan dalam <i>manage</i> waktu secara runtut dan efektif dalam program yang dilakukan. |
| 5 | Problem solving | Biaya kelas problem solving | 500.000 | Kemampuan menemukan solusi dalam setiap permasalahan strategis dalam program yang dilakukan. |
| 6 | Pengelolaan emosi dan motivasi | Biaya kelas psikologi | 750.000 | Kemampuan dalam manajemen emosional dan memotivasi secara pribadi dalam program yang dilakukan. |
| 7 | Leadership | Biaya kelas leadership | 1.000.000 | Kemampuan dalam memimpin secara individu maupun tim dalam program yang dilakukan. |
| 8 | Kemampuan berpikir kreatif dan inovatif | Biaya kelas kreatif dan inovatif | 1.000.000 | Kemampuan dalam berfikir secara kreatif dan inovatif dalam perencanaan program yang dilakukan. |
| Magister Manajemen UNAIR | | | | |
| 9 | Promosi dan publikasi | Biaya promosi dan publikasi | 1.500.000 | Media FEB UNAIR membantu memperluas informasi dalam pelaksanaan program yang dilakukan. |
| 10 | Dokumentasi | Biaya dokumentasi | 3.000.000 | Media FEB UNAIR membantu mengartikan informasi dalam pelaksanaan program yang dilakukan. |
| 11 | Penambahan mahasiswa baru MM UNAIR | Biaya masuk Prodi Magister Manajemen UNAIR | 27.585.000 | Magister Manajemen sebagai wadah belajar dan mempertemukan antara akademisi serta praktisi. |
| Panti Asuhan | | | | |
| 12 | Ajang pencarian bakat | Biaya olah bakat | 750.000 | Sebagai penyalur kemampuan serta kreativitas anak panti asuhan. |
| 13 | Keshlian mengelola mental dan emosi | Biaya kelas mengelola mental | 500.000 | Kemampuan setiap individu anak panti asuhan dalam mengelola emosional dan mental dalam program ini. |
| 14 | Manajemen talent | Biaya kelas manajemen talent | 500.000 | Kemampuan setiap individu anak panti asuhan dalam mengembangkan bakat yang dimiliki. |
| 15 | Manajemen panti asuhan | Biaya kelas manajemen profesional untuk panti | 5.000.000 | Kemampuan setiap pengurus panti dalam manage sumber daya yang dimiliki. |
| 16 | Berinteraksi dengan hal baru | Mengikuti lomba antar panti asuhan | 500.000 | Mendapatkan jaringan baru untuk sharing setiap sumber daya manusia (<i>talent</i>) yang dimiliki panti asuhan. |
| 17 | Konsumsi | Biaya konsumsi | 43.000 | Untuk memenuhi kebutuhan fisik selama program berlangsung. |
| 18 | Hampers jam dinding | Biaya beli jam dinding | 195.000 | Sebagai cinderamata dari program yang telah dilakukan. |
| 19 | Hampers sembako | Biaya beli sembako | 100.000 | Memberikan santunan berupa bahan pokok untuk kebutuhan anak panti. |
| 20 | Menambah networking antar panti | Biaya mengikuti kegiatan bersama panti seluruh surabaya | 500.000 | Mendapatkan jaringan baru untuk sharing setiap sumber daya manusia (<i>talent</i>) yang dimiliki panti asuhan. |
| PT. Pos Indonesia (POSPAY) | | | | |
| 21 | Promosi dan publikasi nama sponsor | Biaya promosi dan publikasi | 5.000.000 | Sebagai penyalur informasi kegiatan sosial yang dilakukan PT POSPAY |
| 22 | dukungan atas kesuksesan program | Biaya untuk mendukung program | 48.000.000 | Bagian dukungan dari program CSR dan CSV yang telah direncanakan oleh PT POSPAY |

| No | Indikator | Proxy | Nilai Proxy (Rp) | Alasan Rasionalitas |
|--------------------------------------|--|--|------------------|--|
| Pemerintah dan Dinas Terkait | | | | |
| 23 | Rancangan program dinos | Biaya modal Dinso 2023 | 346.320.913 | Dilihat daripada anggaran modal Pemprov Surabaya Tahun 2023, dimana menurut PPAS 80% digunakan untuk kegiatan sosial di luar panti. Sehingga <i>Attribution</i> yang ada adalah 20% untuk panti asuhan, dengan perhitungan $100\% - 80\% = 20\%$ |
| 24 | Mengetahui kondisi bakat anak-anak panti asuhan | Biaya survei untuk mengetahui kondisi bakat anak-anak panti asuhan | 15.000.000 | Sebagai dasar operasional Dinas Sosial dalam melakukan <i>controlling</i> panti asuhan wilayah Surabaya |
| 25 | Memberi penyuluhan tentang manajemen talenta | Biaya penyuluhan tentang manajemen talenta | 20.000.000 | Memberikan Edukasi tentang pengembangan talenta setiap anak panti yang dikelola pengasuh. |
| 26 | Memberi penyuluhan tentang manajemen profesional | Biaya penyuluhan tentang manajemen panti | 2.000.000 | Memberikan Edukasi tentang Manajemen Panti secara terstruktur untuk memudahkan pengelolaan dan pengembangan sumber daya yang dimiliki. |
| Komnas Anak | | | | |
| 27 | Penyuluhan Anak | Biaya penyuluhan | 500.000 | Memberikan Edukasi pentingnya menjaga mental anak dalam sistem kelola yayasana dan masa perkembangannya. |
| 28 | Souvenir (Goodie Bag) | Biaya Souvenir | 220.000 | Sebagai cinderamata dari program yang telah dilakukan untuk Pemerintah dan Lembaga terkait. |
| 29 | Konsumsi | Biaya Konsumsi | 70.000 | Semua pemerintah dan lembaga terkait dalam undangan mendapatkan konsumsi. |
| HIMA MM UNAIR | | | | |
| 30 | Promosi dan Publikasi | Biaya pelatihan poster dan <i>take video</i> | 2.000.000 | Sebagai bentuk pengembangan pada Departemen Informasi dan Komunikasi untuk media informasi kegiatan program yang dilakukan. |
| Media Partner | | | | |
| 31 | <i>Social Media & E-Paper</i> | Biaya publikasi | 250.000 | Sebagai penyalur informasi dari program yang dilakukan. |
| 32 | Media cetak | Biaya publikasi | 300.000 | Sebagai penyalur informasi dari program yang dilakukan. |
| MC, Dewan Juri, dan Pembicara | | | | |
| 33 | MC | Biaya MC | 3.500.000 | Sebagai salah satu pemandu acara yang sudah ditetapkan oleh panitia pelaksana. |
| 34 | Dewan Juri | Biaya Dewan Juri | 5.000.000 | Sebagai penilai dari <i>talent</i> yang ditampilkan setiap panti asuhan. |
| 35 | Pembicara | Biaya Pembicara | 5.000.000 | Sebagai edukator kepada panti asuhan dalam manajemen <i>Hobby to Business</i> . |
| 36 | Konsumsi | Biaya Konsumsi | 70.000 | Untuk memenuhi kebutuhan fisik selama program berlangsung. |
| 37 | Souvenir (Goodie Bag) | Biaya Souvenir | 220.000 | Sebagai cinderamata dari program yang telah dilakukan untuk MC, Dewan Juri, dan Pembicara. |

Sumber: olah data, 2023

3. Tahap III SROI

Setelah mengidentifikasi para stakeholders pada Tahap I SROI, maka selanjutnya melakukan identifikasi dan perhitungan dampak dari penyelenggaraan program tersebut pada Tahap II dan III SROI. Maka selanjutnya, perlu mengidentifikasi outcome yang diperoleh pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Identifikasi outcome

| No | Dampak | Jumlah | Satuan | Monetasi (Rp) | Jumlah (Rp) |
|--------------------------|-------------|--------|--------|---------------|-------------|
| Panitia Pelaksana | | | | | |
| 1 | Edukasi CSV | 31 | Orang | 2.500.000 | 77.500.000 |

| | | | | | |
|--------------------------------|--|---|-------------|-------------|-------------|
| 2 | Keahlian berpikir strategis dan kritis | 31 | Orang | 500.000 | 15.500.000 |
| 3 | Teknik negosiasi, lobbying, dan negosiasi | 31 | Orang | 500.000 | 15.500.000 |
| 4 | Keahlian manajemen waktu | 31 | Orang | 500.000 | 15.500.000 |
| 5 | Problem solving | 31 | Orang | 500.000 | 15.500.000 |
| 6 | Pengelolaan emosi dan motivasi | 31 | Orang | 750.000 | 23.250.000 |
| 7 | Leadership | 31 | Orang | 1.000.000 | 31.000.000 |
| 8 | Kemampuan berpikir kreatif dan inovatif | 31 | Orang | 1.000.000 | 31.000.000 |
| Total | | | | | 224.750.000 |
| Magister Manajemen UNAIR | | | | | |
| 9 | Promosi dan publikasi | 1 | Publikasi | 1.500.000 | 1.500.000 |
| 10 | Dokumentasi | 1 | Publikasi | 3.000.000 | 3.000.000 |
| 11 | Penambahan mahasiswa baru MM UNAIR | 1 | Keterarikan | 27.585.000 | 27.585.000 |
| Total | | | | | 32.085.000 |
| Panti Asuhan | | | | | |
| 12 | Ajang pencarian bakat | 113 | Orang | 750.000 | 84.750.000 |
| 13 | Keahlian mengelola mental dan emosi | 113 | Orang | 500.000 | 56.500.000 |
| 14 | Manajemen talent | 113 | Orang | 500.000 | 56.500.000 |
| 15 | Manajemen panti asuhan | 14 | Panti | 5.000.000 | 70.000.000 |
| 16 | Berinteraksi dengan hal baru | 113 | Orang | 500.000 | 56.500.000 |
| 17 | Konsumsi | 113 | Orang | 43.000 | 4.859.000 |
| 18 | Hampers jam | 19 | Penampil | 195.000 | 3.705.000 |
| 19 | Hampers sembako | 14 | Panti | 100.000 | 1.400.000 |
| 20 | Menambah networking antar panti | 14 | Panti | 500.000 | 7.000.000 |
| Total | | | | | 341.214.000 |
| PT. Pos Indonesia (POSPAY) | | | | | |
| 21 | Promosi dan publikasi nama sponsor | 1 | Publikasi | 5.000.000 | 5.000.000 |
| 22 | Dukungan atas kesuksesan program | 1 | Pendanaan | 48.000.000 | 48.000.000 |
| Total | | | | | 53.000.000 |
| Pemerintah dan Lembaga Terkait | | | | | |
| 23 | Rancangan program dinsos | Attributi on 20% berdasar pada PPAS daerah Surabaya | Pendanaan | 346.320.913 | 69.264.183 |
| 24 | Mengetahui kondisi bakat anak-anak panti asuhan | 1 | Pendanaan | 15.000.000 | 15.000.000 |
| 25 | Memberi penyuluhan tentang manajemen talenta | 1 | Pendanaan | 20.000.000 | 20.000.000 |
| 26 | Memberi penyuluhan tentang manajemen profesional | 1 | Pendanaan | 2.000.000 | 2.000.000 |
| Total | | | | | 106.264.183 |
| Komnas Anak | | | | | |
| 27 | Penyuluhan Anak | 113 | Orang | 500.000 | 56.500.000 |
| 28 | Souvenir (Goodie Bag) | 6 | Orang | 220.000 | 1.320.000 |
| 29 | Konsumsi | 6 | orang | 70.000 | 420.000 |
| Total | | | | | 58.240.000 |
| HIMA MM UNAIR | | | | | |
| 30 | Promosi dan Publikasi | 2 | Orang | 2.000.000 | 4.000.000 |
| Total | | | | | 4.000.000 |

| Media Partner | | | | | |
|-------------------------------|------------------------|----|-----------|-----------|-------------|
| 31 | Social Media & E-Paper | 11 | Publikasi | 250.000 | 2.750.000 |
| 32 | Media cetak | 2 | Publikasi | 300.000 | 600.000 |
| Total | | | | | 3.350.000 |
| MC, Dewan Juri, dan Pembicara | | | | | |
| 33 | MC | 1 | Orang | 3.500.000 | 3.500.000 |
| 34 | Dewan Juri | 3 | Orang | 5.000.000 | 15.000.000 |
| 35 | Pembicara | 2 | Orang | 5.000.000 | 10.000.000 |
| 36 | Konsumsi | 6 | Orang | 70.000 | 420.000 |
| 37 | Souvenir (Goodie Bag) | 6 | Orang | 220.000 | 1.320.000 |
| Total | | | | | 30.240.000 |
| Grand Total | | | | | 853.143.183 |

Sumber: olah data, 2023

Setelah menentukan outcome yang diperoleh, selanjutnya tahapan menghitung berapa input yang digunakan dalam pelaksanaan program tersebut dengan detail sebagai berikut:

Tabel 6. Value of input

| No | Divisi | Jenis | Vol | Harga Satuan (Rp) | Total Harga (Rp) | Total Jumlah (Rp) |
|----|-----------------|--------------------------|-----|-------------------|------------------|-------------------|
| 1 | BPH | ATK | 1 | 300.000 | 300.000 | |
| 2 | | Print surat | 100 | 1.000 | 100.000 | |
| 3 | | Proposal sponsorship | 10 | 25.000 | 250.000 | |
| 4 | | Cetak LPJ | 5 | 60.000 | 300.000 | 950.000 |
| 5 | Acara | MC (Chrima Kirun) | 1 | 1.500.000 | 1.500.000 | |
| 6 | | Juri Pak Anggie | 1 | 1.500.000 | 1.500.000 | |
| 7 | | Juri Pak Djadi | 1 | 2.000.000 | 2.000.000 | |
| 8 | | Juri Mba Saphira | 1 | 1.000.000 | 1.000.000 | |
| 9 | | Narsum Pak Jauhari | 1 | 1.000.000 | 1.000.000 | |
| 10 | | Narsum Bu Rizqi | 1 | 2.000.000 | 2.000.000 | |
| 11 | | Moderator Mas Ali | 1 | 500.000 | 500.000 | |
| 12 | | Hadiah Juara 1 | 1 | 3.000.000 | 3.000.000 | |
| 13 | | Hadiah Juara 2 | 1 | 2.500.000 | 2.500.000 | |
| 14 | | Hadiah Juara 3 | 1 | 2.000.000 | 2.000.000 | |
| 15 | | Hadiah Juara Favorit | 1 | 1.000.000 | 1.000.000 | |
| 16 | | Sweater | 12 | 150.000 | 1.800.000 | |
| 17 | | Tumblr+Totebag | 12 | 70.000 | 840.000 | |
| 18 | | Hampers (Jam UNAIR) | 19 | 195.000 | 3.705.000 | 24.345.000 |
| 19 | PDD | ID Card | 33 | 8.000 | 264.000 | |
| 20 | | ID card peserta | 1 | 25.000 | 25.000 | |
| 21 | | Tali dan keplek peserta | 1 | 61.000 | 61.000 | |
| 22 | | Piala | 4 | 330.000 | 1.320.000 | 1.670.000 |
| 23 | Humas & Sponsor | Transportasi | 1 | 1.278.000 | 1.278.000 | |
| 24 | | Follow up panti | | | | |
| 24 | | Parcel panti saat survey | 14 | 100.000 | 1.400.000 | |
| 25 | | transport sponsorship | 1 | 200.000 | 200.000 | 2.878.000 |
| 26 | Logistik | Venue | 1 | 7.770.000 | 7.770.000 | |
| 27 | | Standing mic | 4 | 35.000 | 140.000 | |
| 28 | | Kursi banquet + cover | 15 | 10.000 | 150.000 | |
| 29 | | Kursi banquet | 30 | 8.000 | 240.000 | |

| | | | | | | |
|----|-----------------------|-------------------------|-----|---------|-----------|------------|
| 30 | | Sound Man | 1 | 150.000 | 150.000 | |
| 31 | | Tissue | 4 | 12.000 | 48.000 | 8.498.000 |
| 32 | Konsumsi (Lunch) | Panitia | 31 | 25.000 | 775.000 | |
| 33 | | Peserta | 113 | 25.000 | 2.825.000 | |
| 34 | | Pendamping (2/panti) | 28 | 25.000 | 700.000 | |
| 35 | | Dekanat | 2 | 35.000 | 70.000 | |
| 36 | | Dosen csv | 5 | 35.000 | 175.000 | |
| 37 | | komnas PA | 2 | 35.000 | 70.000 | |
| 38 | | Juri | 3 | 35.000 | 105.000 | |
| 39 | | Narasumber Talkshow | 2 | 35.000 | 70.000 | |
| 40 | | MC | 1 | 25.000 | 25.000 | |
| 41 | Konsumsi (Roti/snack) | Panitia | 31 | 15.000 | 465.000 | |
| 42 | | Peserta | 113 | 15.000 | 1.695.000 | |
| 43 | | Pendamping (2/panti) | 28 | 15.000 | 420.000 | |
| 44 | | Dekanat | 2 | 35.000 | 70.000 | |
| 45 | | Dosen csv | 5 | 35.000 | 175.000 | |
| 46 | | komnas PA | 2 | 35.000 | 70.000 | |
| 47 | | Juri | 3 | 35.000 | 105.000 | |
| 48 | | Narasumber Talkshow | 2 | 35.000 | 70.000 | |
| 49 | | MC | 1 | 15.000 | 15.000 | |
| 50 | | Media | 14 | 35.000 | 490.000 | |
| 51 | | Minum (aQUA Botol) | 8 | 45.000 | 360.000 | |
| 52 | | Aqua Refection (15 pcs) | 1 | 172.000 | 172.000 | |
| 53 | | Konsumsi TM | 30 | 25.000 | 750.000 | 9.672.000 |
| 54 | | | | | | |
| 55 | | TOTAL RAB | | | | 48.013.000 |

Sumber: olah data, 2023

Selain itu, tahap selanjutnya perlu menghitung proyeksi dari Net Present Value dari investasi yang telah dilakukan, dengan detail sebagai berikut:

Tabel.7 Proyeksi Net Present Value

| Stakeholder Tahun | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Panitia Pelaksana | 224.750.000 | 201.931.716 | 181.430.113 | 163.009.985 | 146.460.004 | 131.590.301 | 824.422.119 |
| Magister Manajemen UNAIR | 32.085.000 | 28.827.493 | 25.900.713 | 23.271.081 | 20.908.428 | 18.785.650 | 117.693.365 |
| Panti Asuhan | 341.214.000 | 306.571.429 | 275.446.027 | 247.480.708 | 222.354.634 | 199.779.545 | 1.251.632.343 |
| PT. POS Indonesia | 53.000.000 | 47.619.048 | 42.784.409 | 38.440.619 | 34.537.843 | 31.031.306 | 194.413.225 |
| Pemerintah dan Lembaga terkait | 106.264.183 | 95.475.456 | 85.782.081 | 77.072.849 | 69.247.843 | 62.217.289 | 389.795.518 |
| Komnas PA | 58.240.000 | 52.327.044 | 47.014.415 | 42.241.164 | 37.952.528 | 34.099.306 | 213.634.457 |
| HIMA MM UNAIR | 4.000.000 | 3.593.890 | 3.229.012 | 2.901.179 | 2.606.630 | 2.341.985 | 14.672.696 |
| Media Partner | 3.350.000 | 3.009.883 | 2.704.298 | 2.429.737 | 2.183.052 | 1.961.413 | 12.288.383 |
| MC, Dewa Juri, dan Panitia | 30.240.000 | 27.169.811 | 24.411.331 | 21.932.912 | 19.706.120 | 17.705.409 | 110.925.583 |
| Grand Total | | | | | | | 3.129.477.689 |

Sumber: olah data, 2023

4. Tahap IV SROI

Tahap selanjutnya adalah menghitung nilai dari rasio SROI dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rasio SROI} = \frac{NPV}{\text{Nilai Input}}$$

Berdasarkan rumus tersebut dapat dihitung nilai rasio SROI yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Rasio SROI} &= \frac{3.129.477.689}{48.013.000} \\ &= 65,18 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan rasio SROI tersebut menghasilkan nilai sebesar 65,18. Hal ini berarti bahwa setiap 1 Rupiah yang ditanamkan atau diinvestasikan pada keberhasilan program kerjasama yang dilakukan oleh Himpunan Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Airlangga dan PT. Pos Indonesia mampu menghasilkan imbal balik sosial atas investasi sebesar Rp 65.18. Hal ini berarti pelaksanaan program ini memiliki imbal hasil yang Sangat Tinggi dan dapat memberikan keuntungan dan nilai tambah yang besar bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

PENUTUP

Pada dasarnya semua perseroan yang ada di Indonesia wajib menjalankan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan atau biasa yang disebut *Corporate Social Responsibility*. Semakin berkembangnya zaman, konsep CSR juga mengalami perkembangan menjadi *Creating Shared Value* (CSV). Dalam program yang dijalankan oleh Himpunan Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Airlangga bekerja sama dengan PT. Pos Indonesia ini mempunyai tujuan yang sesuai dengan konsep CSV dimana selain menciptakan nilai social, juga menciptakan nilai ekonomi. Hal ini dibuktikan dalam acara ini menyasar kalangan anak panti asuhan Surabaya. Untuk nilai ekonominya dibuktikan dengan adanya pelatihan manajemen talen dan manajemen panti asuhan agar para pengurus panti asuhan dapat lebih mengembangkan potensi yang ada di panti asuhan.

Penelitian ini juga terdapat perhitungan *Social Return on Investment*. Ada empat komponen penting dalam menghitung SROI tersebut yaitu input, output, hasil, dan dampak. Hasil dalam perhitungan ini didapatkan nilai sebesar 65,18. Hal ini berarti bahwa setiap 1 Rupiah yang ditanamkan atau diinvestasikan pada keberhasilan program kerjasama yang dilakukan oleh Himpunan Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Airlangga dan PT. Pos Indonesia mampu menghasilkan imbal balik sosial atas investasi sebesar Rp 65.18. section contains conclusions and suggestions. Conclusion is a brief, clear, and precise statement of what is obtained contains advantages and disadvantages, can be proven, and directly related to the purpose of research. Suggestion is a follow-up study that is still needed to refine the results of research in order to be efficient.

Dalam penelitian ini masih sangat banyak keterbatasan dan kekurangan sehingga peneliti membutuhkan banyak masukan dan pengembangan. Untuk penulis selanjutnya dapat menelaah lebih dalam mengenai program ini agar dapat dikembangkan oleh pelaksana berikutnya.

Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan para akademisi dan para korporasi dalam melaksanakan kegiatan *Creating Shared Value*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi kedua (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), hal. 134.
- [2] Sunaryo. 2014. *Rekonseptualisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Rangka Mewujudkan Keadilan Sosial*. Semarang: Universitas Diponegoro
- [3] Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). *Creating Shared Value: How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth*. Harvard Business Review, 89 (1/2) 62-77
- [4] Kitzmueller, M & Shimshack J. (2012). *Economic Perspective in Corporate Social Responsibility*. Journal of conomic Literature, Volume. L (1). Pages 51-84.
- [5] Pramono, R., & Nainggolan, R. (2015). *Model Sinergi Perguruan Tinggi dan Perusahaan Dalam Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Di Kec. Mauk Tangerang*. Ekonomi, Sosial Dan Budaya, 212
- [6] Widjaja, G., & Yeremia, A. P. (2008). *Risiko Hukum dan Bisnis Perusahaan Tanpa CSR*. Jakarta: Forum Sahabat
- [7] Widjaja, G., & Yani, A. (2006). *Perseroan Terbatas*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- [8] Rachman, Efendi, & Wicaksana. (2011). *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Jakarta: Penebar Swadaya
- [9] Lapina I., Borkus, I., Starineca, O. 2012. *Corporate Social Responsibility and Creating Shared Value: Case of Latvia*. International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering. 6(8).
- [10] Nicholls, J. (2017). *Social return on investment—Development and convergence*. Evaluation and Program Planning, 64, 127-135.
- [11] Triantoro, Safira. (2005). *Autis Pemahaman Baru Untuk Hidup Bermakna Bagi Orang Tua*. Jakarta: Graha Ilmu.
- [12] Ifadah, Lailatul. (2014). *“Proses Penanaman Nilai Karakter di Panti Asuhan Berbasis pondok Pesantren Zuhriyah Sleman, Yogyakarta”*. Skripsi S-I Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Luar Sekolah Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta.