

**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 social 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 kedermawanan yang memiliki tujuan utama untuk meningkatkan reputasi korporasi, maka paradigma baru ini menyerukan adanya integritas menyeluruh antara perusahaan dan lingkungan sosialnya (Kitzmueller & 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 stake holder 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 stake holder 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	Penyampulan 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/C3hhC4SDLW/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFiZA==
2	Ciputra World Surabaya	https://www.instagram.com/p/C3k8Tzpa1P/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFiZA==
3	Event Jawa Timur	https://www.instagram.com/p/C3lvvHxYcD/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFiZA==
4	Analisa Post	https://www.analisapost.com/post/peencarian-bakat-tersembunyi-hima-unair-akan-gelar-airlangga-got-talent
5	Analisa Post	https://www.analisapost.com/post/lewat-airlangga-got-talent-magister-management-2m1-asah-bakat-anak-panti-asuhan
6	Berita Jatim	https://beritajatim.com/pendidikan-kesehatan/mahasiswa-magister-mansiemen-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/diFkit-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 Pantu 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 mengarsipkan 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	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 dmsos	Biaya modal Dmsos 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 yang ada adalah 20% untuk panti asuhan, dengan perhitungan 100%-80% = 20%</i>
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 yayasan 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 Follow up panti	1	1.278.000	1.278.000	
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		kommas 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		kommas 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
Kommas 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:

$$\text{Rasio SROI} = \frac{3.129.477.689}{48.013.000}$$

$$= 65,18$$

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.