



UNIVERSITAS  
**Narotama**

ISO : 9001 - 2000 TVL NOROZ

# SERTIFIKAT

**DIBERIKAN KEPADA**

*Hasan Fauzi, PhD*

**ATAS KEIKUTSERTAANNYA SEBAGAI**

*Pembicara*

**SEMINAR & LAUNCHING**

**PUSAT STUDI SUSTAINABILITY dan INOVASI BISNIS**

Conference Hall Lt. 2 Gd. C Universitas Narotama

Senin, 10 Oktober 2011, pukul 14.00 - 17.00 WIB

Ka. Pusat Studi Sustainability & Inovasi Bisnis

**Dewi Fitriasaki, SS, M.Si. PhD.**



**Rektor Universitas Narotama**  
*[Signature]*  
**Hj. Riliswacetya Dhanianti, D**

commit to user

# Narotama

On Media

Home

Profil

Tugas Utama

Fungsi Humas

Berita

## Pencarian Berita

Masukkan Judul Berita:

Cari

## Unnar Luncurkan Pusat Studi Inovasi Bisnis



10 Oktober 2011, 23:22:48

10 Okt 2011 21:09:52 | Pendidikan/Pesantren |

Penulis : Edy M Yakub



## Hubungi Kami

Jl. Arief Rachman Hakim 51,  
Surabaya

Kampus Universitas Narotama  
Gedung A Lt. I Ruang Humas  
Telp. (031) 594 6404,  
Fax. (031) 593 1213

Pin BB 323BA756  
HP 08819356 354

### E-mail:

[marketing@narotama.ac.id](mailto:marketing@narotama.ac.id)

### WebSite:

<http://humas.narotama.ac.id>

### Web Administrator:



## Web Links

[SIM-LITABMAS](#)

Surabaya - Universitas Narotama (Unnar) Surabaya meluncurkan Pusat Studi Sustainability dan Inovasi Bisnis (PSSIB) dengan menggelar seminar tentang pengembangan bisnis UKM lewat laman ("website").

"Untuk itu, kami mengundang penggagas bisnisUKM.com Prof Hasan Fauzi dan praktisi website dari detik.com Sapto Anggoro," kata Kepala Humas Unnar, Evy Retno Wulan SH MHum, di Surabaya, Senin.

Dalam paparannya, Direktur "Indonesian Center for Social and Environmental Accounting Research and Development" (ICSEARD) Prof Hasan Fauzi menyebutkan empat isu dasar yang dihadapi pelaku UKM.

"Empat isu UKM adalah modal atau keuangan (Finance), teknologi, ketersediaan input (Availability of Input), dan akses terhadap pasar (Access to Market)," kata alumni UGM Yogyakarta itu.

Alumni "Cleveland State University" Ohio, AS (S2) dan "Northern University of Malaysia-In Social and Environmental Accounting" (S3) itu menjelaskan isu itu membuktikan bisnis itu tidak mudah dan masyarakat membutuhkan solusi.

"Karena itu, sejak tahun 2010, saya menggagas bisnisUKM.com yang tidak  
**commit to user**

[ESQ - NEWS.COM \( DR HC Ary  
Ginanjar Agustian, Founder  
ESQ\)](#)

---

[FACEBOOK HUMAS NAROTAMA](#)

---

[KOPERTIS WILAYAH VII  
JAWATIMUR](#)

---

[DIREKTORAT JENDERAL  
PENDIDIKAN TINGGI](#)

---

[BLOG DOSEN NAROTAMA](#)

---

[E-Quality Campus](#)

---

[K O M P A S](#)

---

© 2011 Public Relations of Narotama  
University. All Rights Reserved

hanya menjual produk secara online, tapi juga memberikan solusi terhadap bisnis yang dihadapi para pelaku UKM secara online pula," katanya.

Hingga kini (10/10/2011) tercatat 2.070 perusahaan yang bergabung dalam bisnisUMK.com dengan 2.561 iklan online yang terpampang dari Jabar, Jatim, Jakarta, Jateng, Yogyakarta, Banten, Sumut, Bali, Sumsel, Sulses, Kaltim, Kalbar, dan sebagainya.

"Ribuan iklan yang terpampang itu 619 iklan dari Jabar, 540 iklan dari Jatim, 410 iklan dari Jakarta, 354 iklan dari Jateng, 244 iklan dari Yogyakarta, 112 iklan dari Banten, 59 iklan dari Sumut, 54 iklan dari Bali, 40 iklan dari Sumsel, dan sebagainya," katanya.

Sementara itu, Direktur Operasi detik.com Sapto Anggoro mengatakan "sustainability" atau keberlanjutan adalah kemampuan untuk bertahan dan hal itu ditunjukkan "digital content" dalam bisnis di era global.

"Tidak hanya global, di Indonesia pun tumbuh pesat. Ada tokobagus.com, plasa.com, gantibaju.com, persma.com, kumpulblogger.com, bisnisUKM.com, dan sebagainya, namun sampai saat ini masih detik.com pemenangnya," kata alumni STKOSA-AWS Surabaya itu.

Mantan tukang cetak foto hitam-putih itu memaparkan lima kunci sukses dari "sustainability" bisnis di era global yakni produk, ekosistem, model bisnis, teknologi, dan peningkatan.

"Produk itu harus unik serta menuntut kompetensi dan kualitas; ekosistem menuntut kemampuan membaca lingkungan mulai dari pasar, pesaing, hingga peraturan; dan model bisnis menuntut kemampuan mengadaptasi model bisnis," kata mantan penulis dan wartawan di Surabaya Post itu.

Selain itu, kata mantan redaktur olahraga di Berita Buana dan Harian Republika itu, teknologi menuntut kemampuan 'update' dan menciptakan kembali teknologi baru; dan peningkatan menuntut kemampuan mengamati, menyalin, dan modifikasi.

(Foto: MoU PSSIB)

# INTEGRASI CSR DALAM SISTEM MANAJEMEN UNTUK MENCAPAI KINERJA UKM YANG BERKELANJUT

Hasan Fauzi, Ph.D.  
Indonesian Center for Social and Environmental  
Accounting Research and Development (ICSEARD)  
Faculty of Economics  
Sebelas Maret University

## Karakteristik UKM

Dalam struktur ekonomi suatu negara, ada dua kategori besar: Large sized-enterprises (LE) dan Small dan Medium sized-enterprises (SMEs) atau UKM. SMEs atau UKM berjumlah mencapai 90an% dan berdaya serap tenaga juga banyak, namun contribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi tidak sebanding dengan LE.

Barriers-Sterotype yang dihadapi oleh SMEs adalah:

- Tidak kompetitif
- Tidak profesional
- Tidak well-informed
- Kurang bisa dipercaya
- Tidak efisien
- Tidak berkualitas
- Tidak mempunyai akses dalam banyak hal
- Etc.

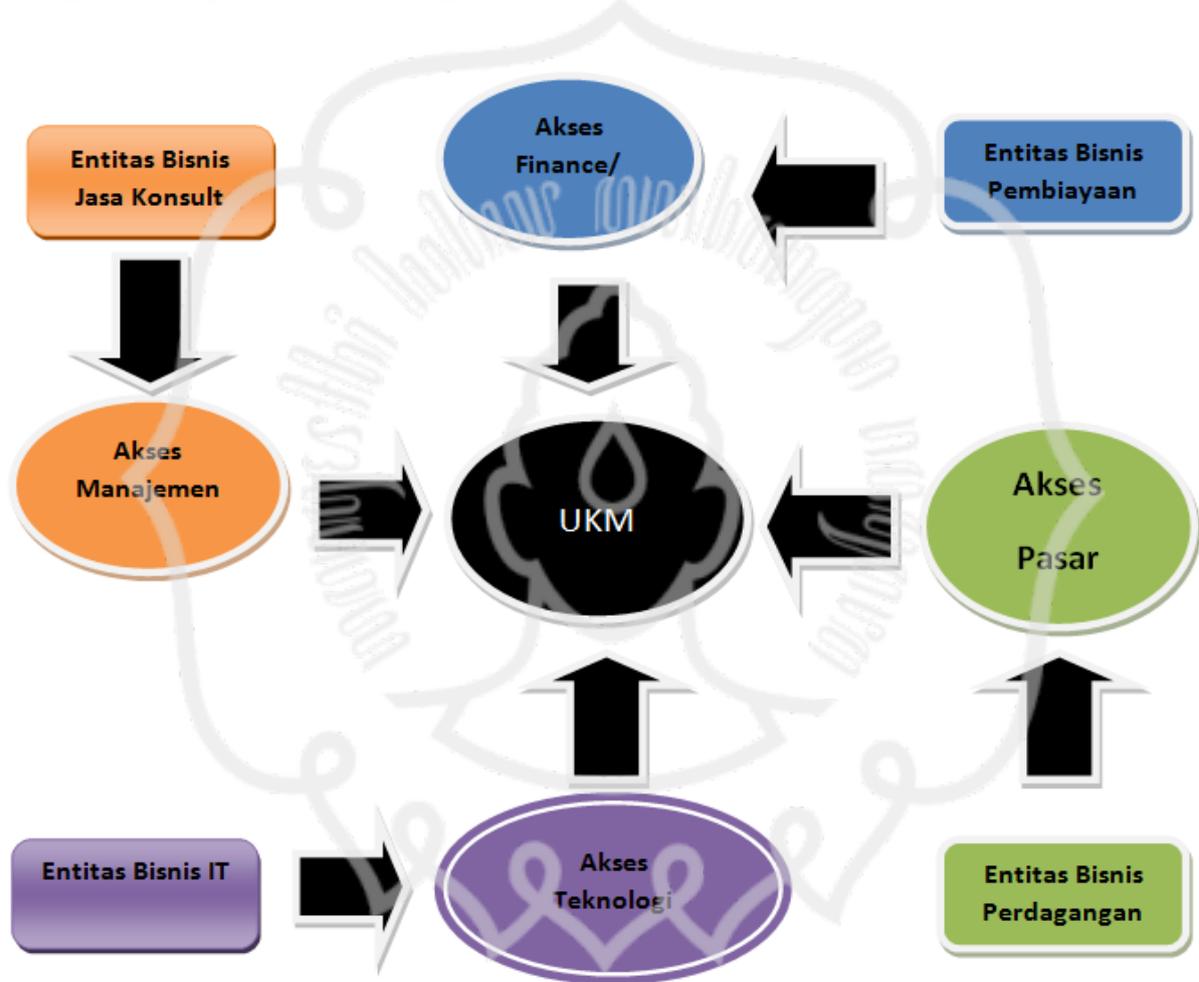
Isu Dasar UKM adalah

- Aspek Permodalan/keuangan (Finance)
- Aspek Teknologi (Technology)
- Ketersediaan Input (Availability of Input)
- Akses terhadap pasar (Access to Market)

Berdasar pada isu di atas maka tujuan paper ini memberikan kerangka bagaimana pengembangan UKM harus dilakukan? UKM harus dikembangkan dengan memberikan akses:

- Pasar (baik domestik maupun luar negeri)
- Modal (baik yang bersifat loan maupun equity)
- Teknologi (baik oprasi maupun informasi)
- Manajemen (keuangan, bisnis, dan sumber daya manusia)

Kerangka bias digambarkan dalam gambar berikut:



Berdasarkan kaerangka di atas, maka visi dan misi UKM Indonesia bias dikebangka sebagai berikut:

**VISI:**

Mewujudkan Sistem Ekonomi yg bisa menghambat pengembangan dan pemberdayaan UKM di Indonesia (Fighting the Existing Paradox Economics system Blocking the development and empowerment of SMEs in Indonesia)

**Misi:**

Membangun UKM yg punya Daya Saing Dg Pilar Three Bottom Line (financial, social and environmental performance), Menuju: sustainable development of SMEs

**Pengertian CSR (Corporate Social Responsibility)**

Pemerintah bersama dengan DPR RI pada tahun 2007 telah melakukan amendemen terhadap Undang-Undang Perseroan Terbatas sebagaimana terdapat Undang-Undang No.1 tahun 1994. Undang-undang (UU) No.40 tahun 2007 adalah Undang-undang tentang Perseroan Terbatas hasil amendemen tersebut. Dalam pasal 74 undang-undang tersebut, disebutkan bahwa semua perusahaan perseroan terbatas yang beroperasi di Indonesia wajib melaksanakan CSR.

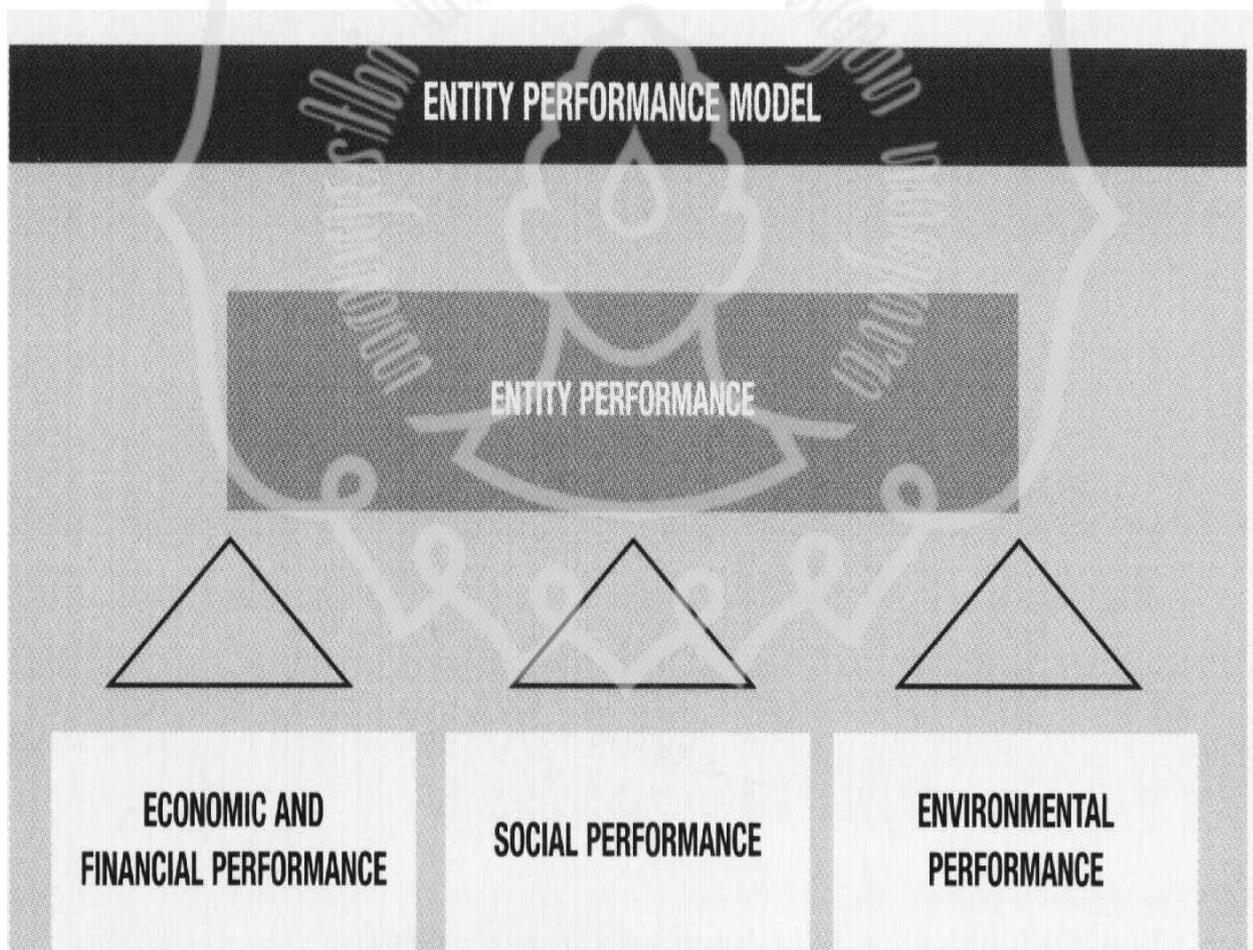
Pengaturan kewajiban untuk melaksanakan CSR tersebut mendapatkan reaksi yang keras dari berbagai kalangan industry. Mereka mengatakan belum siap menjalankan kewajiban tersebut. karena itu terkait dengan pengeluaran uang. Dalam pandangan mereka CSR selalu dikaitkan biaya yang bisa mengganggu cash flow perusahaan.

Ada dua pendekatan di dalam memahami CSR: pendekatan Philatropic and pendekatan Stakeholder. Dalam pendekatan Philantropic, CSR dipahami sebagai Corporate Giving. Pengertian CSR sebagaimana terdapat dalam UU no.40 tahun 2007 didasarkan pendekatan ini. Itulah kenapa reaksi para pelaku bisnis sebagaimana disebutkan di atas. Pendekatan yang kedua adalah Stakeholder. Pada pendekatan ini, perusahaan memiliki hubungan dengan berbagai pihak baik langsung ataupun tidak yang dijaga oleh perusahaan. Pengertian CSR dalam pandangan ini adalah menjalankan praktek bisnis yang baik dalam kaitannya dengan menjaga hubungan dengan berbagai pihak tersebut seperti investor/pemegang saham, supplier, karyawan, dan kostumer, serta masyarakat atau komunitas social dimana perusahaan beroperasi. Dengan demikian, aktivitas perusahaan nantinya harus digunakan untuk menjaga agar hubungan mereka terjaga. Terjalin baiknya hubungan dengan berbagai pihak tersebut sebagai wujud dari pertanggung

perusahaan. Dengan pertanggung perusahaan akan tercipta kinerja keinerja tidak hanya aspek keuangan, tetapi aspek social dan lingkungan.

### **Corporation and Performance**

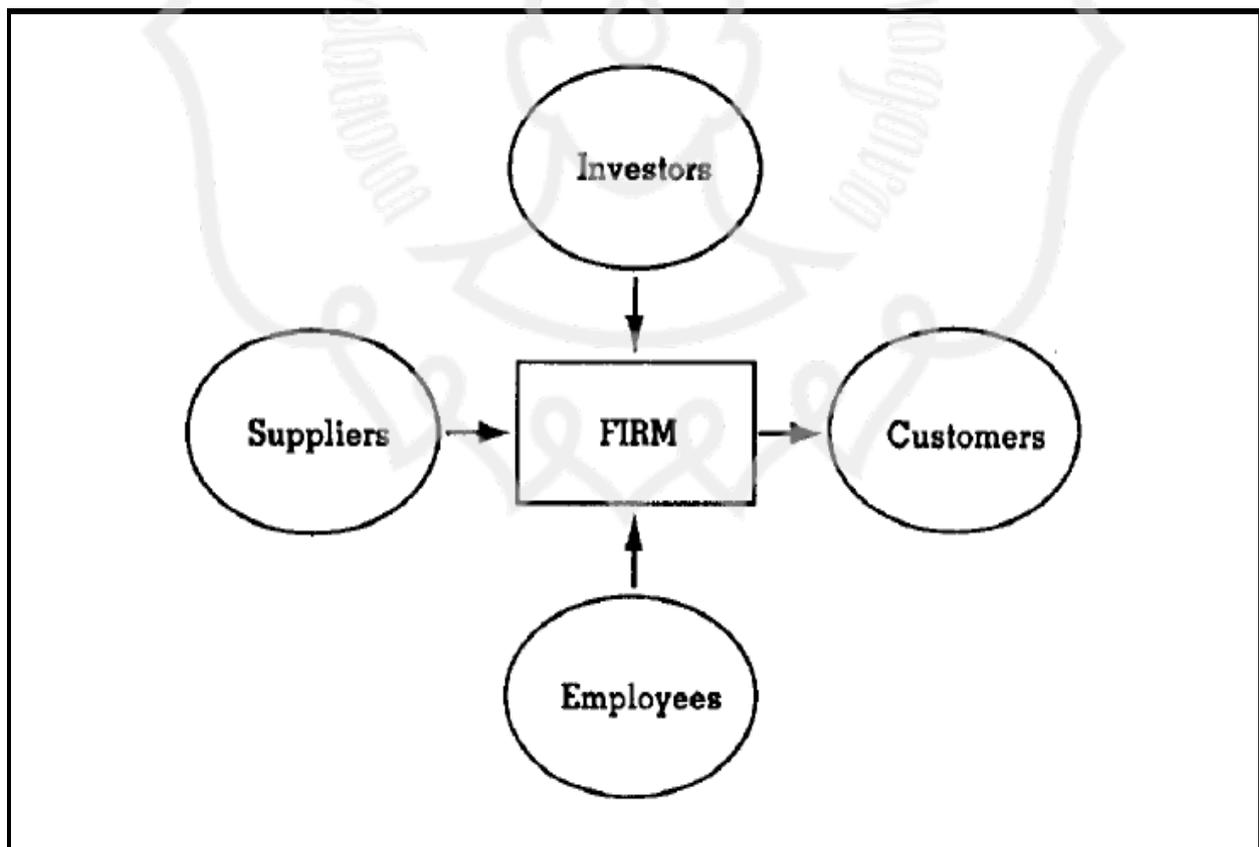
Aktivitas perusahaan memiliki dua sisi mata uang. Satu memberikan kesejateraan pada masyarakat dalam bentuk penyediaan tenaga kerja dan prosuk.jasa kepada masyarakat yang memerlukan. Di sisi yang lain, akibat yang ditimbulkan dari kegiatan perusahaan juga memberikan dampak negative bagi manusia. Untuk Performance perusahaan perlu dikur dengan menggunakan yang tidak hanya pada aspek keuangan, tatapi aspek social dan lingkungan. Konsep ini dikenal dengan istilah TBL (Thre Bottom Line) atau 3Ps, yaitu: Profit, People, dan Planet. Model penilaian performance bisa digambarkan sebgagai berikut:



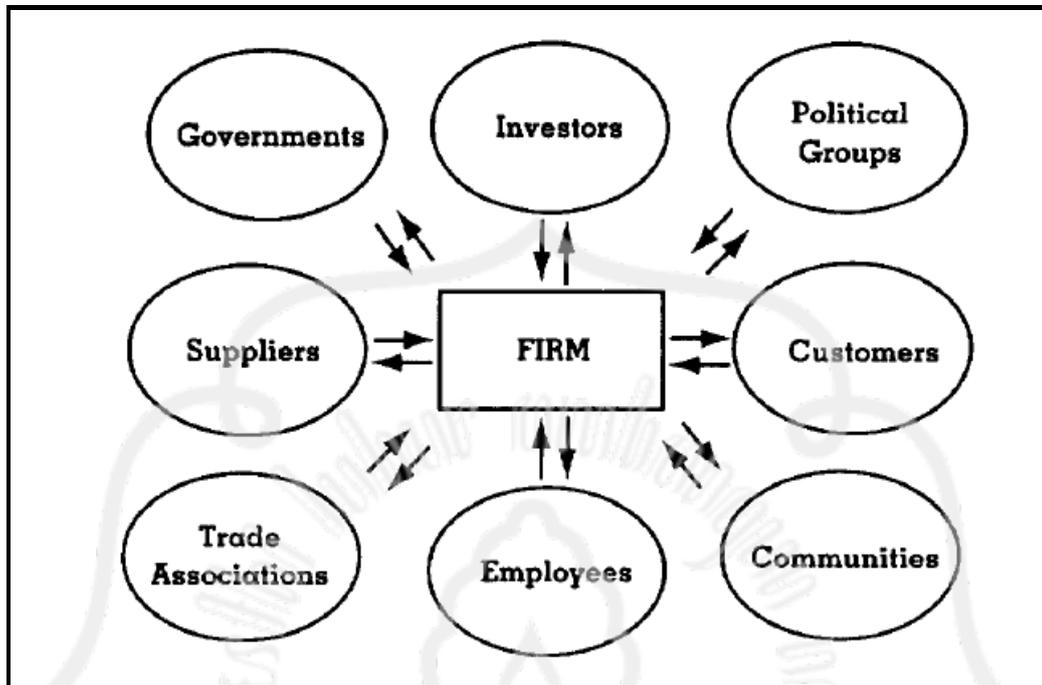
### Stakeholder Scorecard

Konsep stakeholder bisa didefinisikan sebagai pihak yang terkait dengan perusahaan baik langsung maupun tidak yang akan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan perusahaan (Freeman, 1994; Clarkson, 1995a, 1995b; Moir, 2001). Stakeholder bisa diklasifikasikan sebagai 2 kategori: Primer dan sekunder. Stakeholder primer adalah para pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan melalui mekanisme pasar. Mereka adalah investor/shareholder (dalam pasar modal), supplier dan employee (dalam pasar faktor modal), dan customer (dalam pasar konsumen). Stakeholder sekunder adalah berbagai pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi keputusan perusahaan secara tidak langsung melalui non-market mechanism. Mereka misalnya para NGO dan komunitas masyarakat. Di dalam penilaian kinerja (performance), stakeholder scorecard menekankan bahwa semua komponen stakeholder adalah penting, tidak hanya focus pada komponen stakeholder shareholder.

### INPUT- OUTPUT MODEL

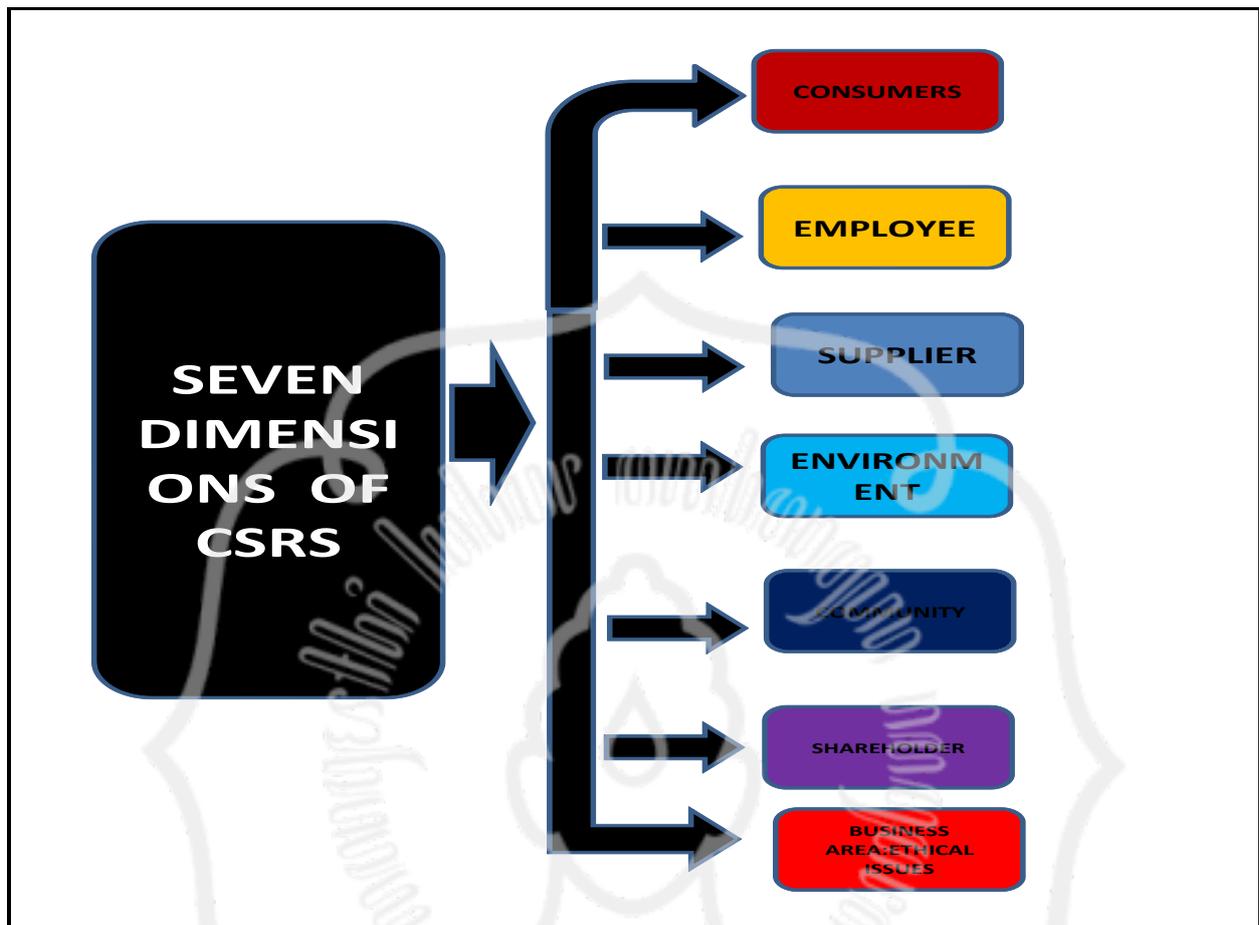


## STAKEHOLDER MODEL



### Business Practice and CSR

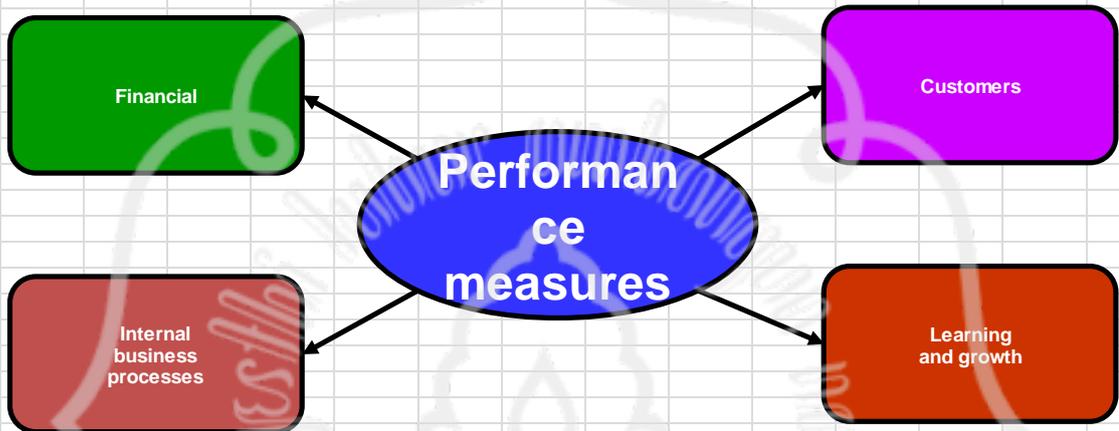
Untuk mencapai kinerja yang baik perusahaan harus menjalin interaksi dengan para stakeholdernya. Good Business Practice diartikan sebagai menjaga interaksi dengan mereka. Ada tujuh dimensi sebagai indicator keterjagaan interaksi perusahaan dengan para stakeholdernya: (1) consumer, (2) employee, (3) supplier, (4) environment, (5) society and community, (6) shareholder, and (7) business area ethical issues.

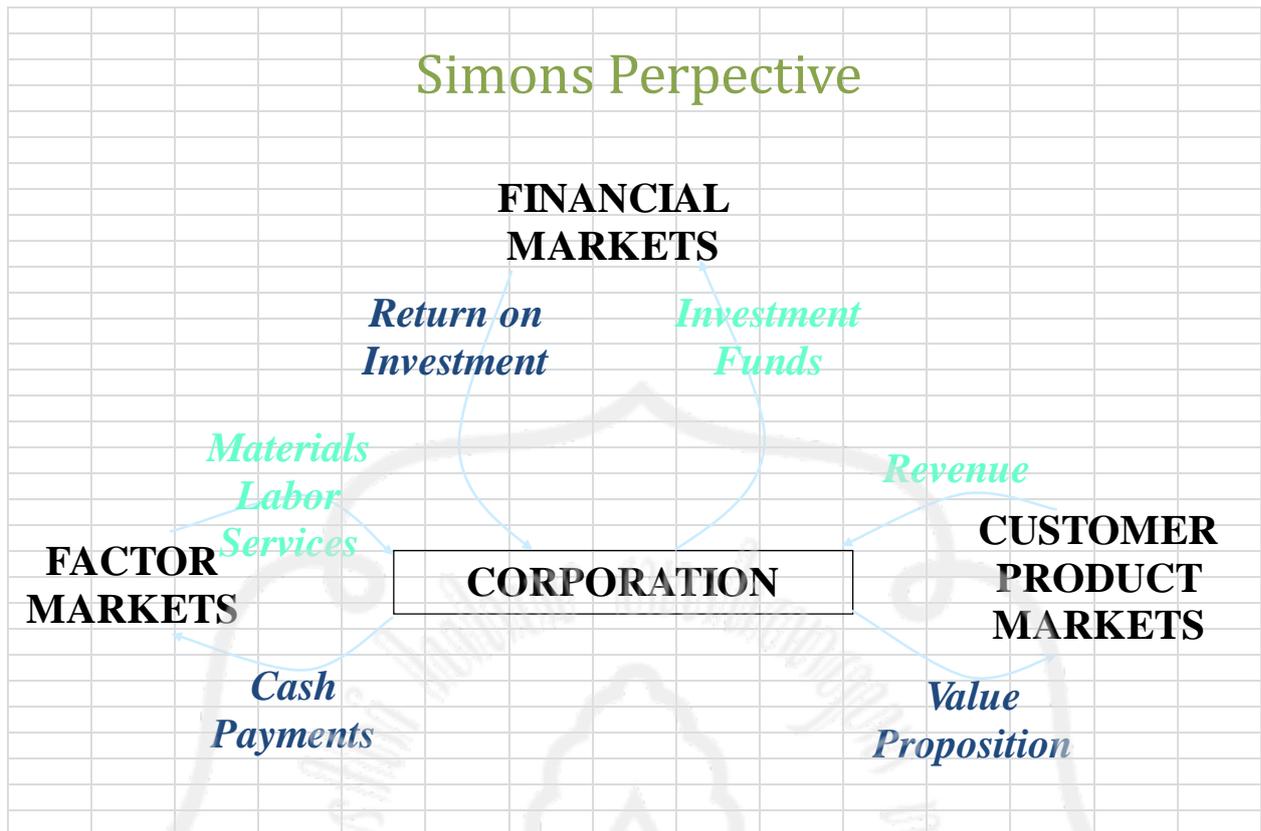
**SEVEN DIMENSIONS OF CSR**

Ada beberapa pendekatan di dalam persoalan Performance measurement and evaluation yang dikenal di dalam literature: (1) Balanced scorecard versus Stakeholder scorecard, dan (2) Linking performance to Markets.

## The Balanced Scorecard Perspective

**Management translates its strategy into performance measures that employees understand and accept.**



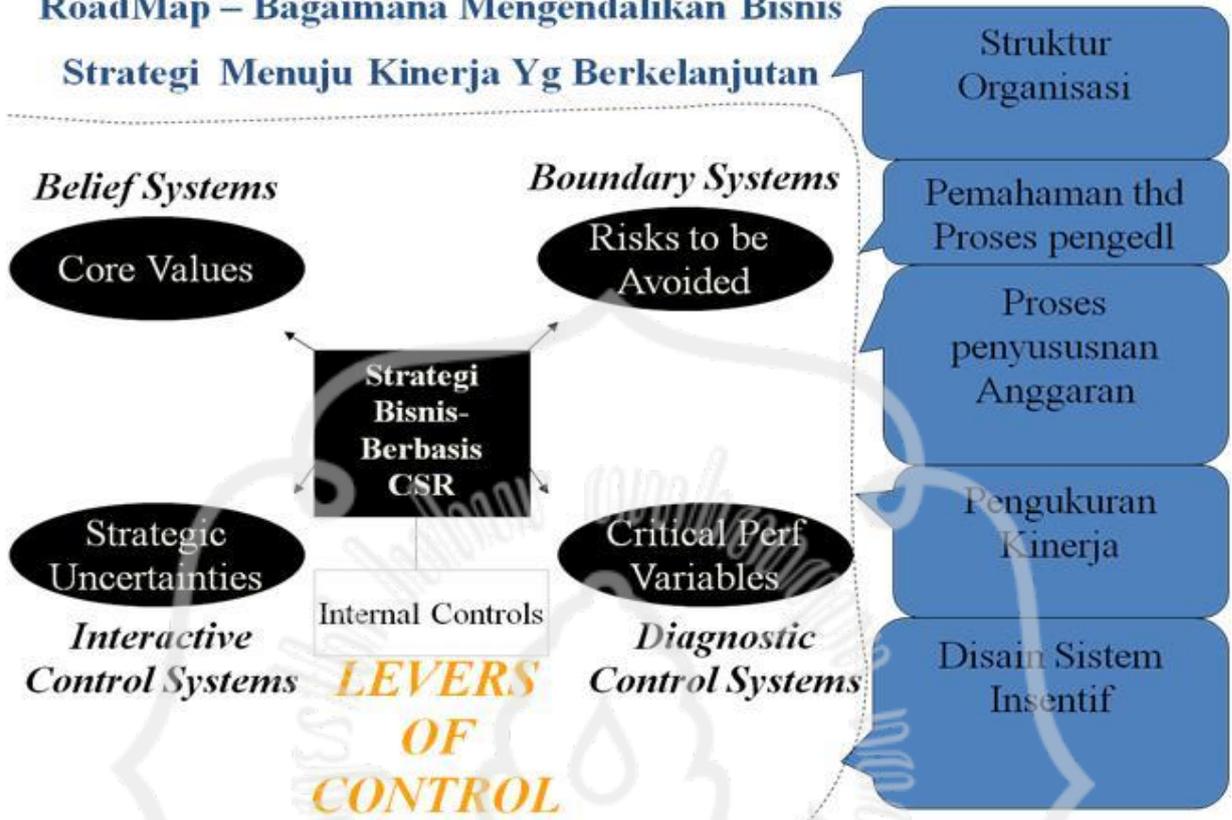


**Konsep Pengendalian Bisnis Berbasis CSR (Corporate Social Responsibility)**

Berikut adalah konsep yang digunakan untuk mengembangkan konsep pengendalian bisnis dalam UKM yang berbasis CSR:

SuS

**RoadMap – Bagaimana Mengendalikan Bisnis Strategi Menuju Kinerja Yg Berkelanjutan**



Sumber: Diadaptasi dari Simons (2000)

**Integrasi CSR Dalam Sistem Manajemen:**

