

**ANALISA DAN PENERAPAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
di PT Indofood Sukses Mandiri Tbk.**

Oleh:

Felisia

**FACULTY OF ECONOMICS
JL. CIUMBULEUIT 94 – BANDUNG 40141
JAWA BARAT – INDONESIA
Phone: +62.22.204.1964
Fax: +62.22.204.2571**

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN	1
BAB 2 PEMBAHASAN	
2.1. Pengertian CSR	2
2.2. CSR dan Pelaku Usaha	3
2.3. Triple Bottom Line	5
2.4. Penerapan CSR oleh PT.Indofood Sukses Makmur Tbk.	
2.4.1. Sejarah Singkat PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.	5
2.4.2. Program CSR PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.	6
2.4.2.1. Indofood Riset Nugraha (IRN)	7
2.4.2.2. Indofood Peduli	8
2.4.2.3. Peremajaan Posyandu	9
2.4.2.4. Program Kemitraan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.	11
BAB 3 KESIMPULAN	13

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Logo PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.	6
Gambar 2.2. Credo PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.	6
Gambar 2.3. Logo Indofood Riset Nugraha	8
Gambar 2.4. Pelayanan Gizi Bagi Ibu dan Balita oleh tim PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.	10
Gambar 2.5. Tahapan Pemberian Dana Talangan Kemitraan Wheat Polard Bogasari	12

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Laporan Keuangan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Per 30 September 2009

BAB 1

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (selanjutnya disingkat CSR) akhir-akhir ini kembali hangat dibicarakan, bukan karena CSR merupakan *issue* baru melainkan lebih dikarenakan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap peran dunia usaha dalam ikut serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sebenarnya, *issue* mengenai CSR sudah dilontarkan sejak tahun '70-an oleh Friedman (NY Times Magazines, 1970), dan bahkan sebelumnya oleh Bowen (1953) dalam bukunya *Corporate Social Responsibility*. Namun demikian, waktu itu respons, baik dari dunia usaha maupun masyarakat, nampaknya belum sekeras seperti sekarang ini. Oleh karenanya lontaran gagasan para tokoh ekonomi tersebut hanya berhenti di perpustakaan, dan baru mencuat kembali akhir-akhir ini saja. Tidak lama setelah itu, telaah tentang kesadaran dunia usaha terhadap lingkungannya semakin gencar diadakan dan makin beraneka macam pula sudut pandangannya.

Perusahaan selain memiliki tanggung jawab kepada pemegang saham juga memiliki tanggung jawab lainnya yang menyangkut tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dan tanggung jawab atas kelestarian lingkungan hidup (*sustainable environment responsibility*). Paradigma baru perusahaan yang dianggap tumbuh & berkelanjutan (*growth & sustainable company*) saat ini tidak hanya diukur dari pencapaian laba (*profit*) saja, namun juga diukur dari kepeduliannya terhadap lingkungan sekitarnya, baik terhadap komunitas lokal, masyarakat luas maupun lingkungan hidup. Berkenaan dengan hal tersebut, muncul *triple bottom line* model, yang terdiri dari *profit, people & planet* (3 P). Laporan suatu perusahaan yang menggunakan model *triple bottom line*, selain melaporkan aspek keuangan juga melaporkan aspek kepedulian sosial dan upaya pelestarian lingkungan hidup.

Tuntutan publik atas transparansi dan akuntabilitas perusahaan sebagai wujud implementasi *Good Corporate Governance* (GCG) kini cenderung meningkat. Salah satu prinsip GCG adalah masalah pertanggungjawaban (*responsibility*) yaitu kesesuaian dalam pengelolaan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat. Implementasi GCG di perusahaan dapat dilakukan melalui penerapan CSR. Dalam era globalisasi kesadaran akan penerapan CSR menjadi penting seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat terhadap produk (barang) yang ramah lingkungan.

Beberapa waktu yang lalu juga telah diperkenalkan *sustainable reporting*, yaitu suatu laporan yang bersifat non-finansial yang dapat dipakai sebagai acuan oleh perusahaan untuk melihat pelaporan dari dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan. *Global Reporting Initiative & Value Reporting* telah mengeluarkan pedoman yang disebut *Sustainable Reporting Guidelines*. *New York Stock Exchange* di Amerika Serikat telah memiliki *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI) sejak tahun 1999, yang telah memasukkan nilai *corporate sustainability* untuk saham-saham perusahaan dengan salah satu kriterianya adalah praktik CSR. Inggris melalui *London Stock Exchange* (LSE) memiliki *Socially Responsible Investment Index* (SRI Index). *Hanseng Stock Exchange* (HSE) dan *Singapore Stock Exchange* (SSE) saat ini juga mulai berinisiatif untuk mengikuti trend di atas. Adanya kecenderungan tersebut dapat mendorong para investor terutama pihak asing untuk memilih menanamkan investasinya pada perusahaan yang telah menerapkan CSR dengan baik.

BAB 2

PEMBAHASAN

2.1. Pengertian CSR

CSR memiliki pengertian yang berbeda-beda. Kotler dan Lee (2006), mendefinisikan CSR sebagai *"a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contribution of corporate resources"*. Sedangkan WBCSD (2007), yang dikutip Sukada, menyatakan, *corporate social responsibility* sebagai *"continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large"*.

Kedua definisi tersebut pada dasarnya menyatakan hal yang sama, yaitu bahwa CSR merupakan komitmen, atau tekad, para pelaku usaha untuk ikut serta memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi serta ikut serta memperbaiki kualitas hidup para pekerjanya (termasuk keluarganya) dan masyarakat secara luas. Tekad untuk ikut serta membangun masyarakat serta memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, baik yang bersifat material maupun immaterial.

Jones *et al.* (2000) menyatakan bahwa *"social responsibility is a manager's duty or obligation to make decisions that promote the welfare and well-being of stakeholders and society as a whole"*. Hal senada juga disampaikan oleh Frederick (1994), yang menyatakan *"CSR is corporation's obligation to work for social betterment"*. Pada intinya kedua definisi tersebut di atas menyiratkan hal yang sama, yaitu bahwa seluruh keputusan yang diambil manajemen hendaknya diarahkan pada kesejahteraan *stakeholders* khususnya dan peningkatan taraf hidup masyarakat pada umumnya. Bagi sebagian besar pelaku usaha, hal ini cukup membebani dan sangat mungkin akan menimbulkan konflik kepentingan. Di satu pihak pelaku usaha menginginkan keuntungan maksimal, namun di lain pihak mereka harus memperhatikan kesejahteraan *stakeholders* dan masyarakat sekitar. Ini berarti keuntungan mereka menjadi menurun.

Boone & Kurtz (2006), dalam *Contemporary Business* (2006), mendefinisikan CSR sebagai *"the management's acceptance of the obligation to consider profits, consumer satisfaction, and societal well-beings of equal value in evaluating the firm's performance."* Definisi tersebut memberikan penekanan pada CSR sebagai indikator kinerja perusahaan. Tentu saja definisi ini akan terasa sulit diterima oleh para pelaku usaha, khususnya yang berada di negara-negara berkembang seperti Indonesia, mengingat internalisasi CSR maupun aksi yang berupa berbagai program sosial, intensitasnya masih di bawah rata-rata. Dengan demikian, jika CSR dijadikan kriteria kinerja, akan sangat sedikit perusahaan di Indonesia yang dapat dikategorikan sebagai 'berkinerja baik'.

CSR menurut World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) adalah suatu komitmen dari perusahaan untuk berperilaku etis (behavioral ethics) dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (sustainable economic development). Komitmen lainnya adalah meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal serta masyarakat luas. Harmonisasi antara perusahaan dengan masyarakat sekitarnya dapat tercapai apabila terdapat komitmen penuh dari top management perusahaan terhadap penerapan CSR sebagai akuntabilitas publik.

2.2. CSR dan Pelaku Usaha

CSR seringkali dimaknai secara berbeda oleh kelompok yang berbeda. Dengan demikian, pengertian CSR dari kacamata pelaku usaha, berbeda dengan pengertian CSR para analis, baik para analis lingkungan maupun analis manajemen. Perbedaan-perbedaan definisi inilah barangkali yang menyebabkan terjadinya kerancuan penerapan konsep CSR di lapangan.

Kerancuan pemahaman tentang konsep CSR menyebabkan variabilitas yang tinggi dalam penerapannya di lapangan. Beberapa pelaku usaha merasa telah menjalankan CSR hanya karena setiap tahun membagikan zakat kepada kaum miskin di sekitar perusahaan. Demikian pula ada perusahaan yang dengan bangga menyatakan telah menjalankan CSR hanya karena pernah menjalankan sunatan massal. Aktivitas-aktivitas yang bersifat *charity* dan *philantropy* tersebut, memang perlu dilakukan, walaupun itu sekedar untuk meringankan beban hidup sebagian masyarakat. Namun perlu diingatkan bahwa aktivitas tersebut sesungguhnya *bukanlah* aktivitas CSR yang sebenarnya.

Ditinjau dari segi intensitasnya, komitmen pelaku usaha terhadap pelaksanaan CSR berada dalam kontinum rendah sampai tinggi (Jones *et al*, 2000). Pada level terendah, pelaku usaha sama sekali tidak memiliki kepedulian atau keterlibatan sosial dalam menjalankan kegiatan usahanya. Mereka cenderung mengabaikan perilaku etis dan tidak jarang mengambil keputusan-keputusan yang melawan hukum (*illegal*). Pelaku usaha demikian dapat dikategorikan sebagai "*obstructionist*".

Satu tahapan yang lebih tinggi dari level *obstructionist* adalah pelaku usaha yang mengadopsi *defensive approach*, yaitu pelaku usaha yang menerapkan CSR secara sangat terbatas. Mereka sekedar mengikuti peraturan atau undang-undang yang berlaku, tidak lebih dari itu. Mereka mengolah limbah *bukan* karena kesadarannya untuk menjaga lingkungan agar tetap bersih, melainkan karena *takut* dikenai hukuman atau denda yang berat oleh pihak yang berwenang. Pelaku usaha yang berorientasi pada *liberalisme* maupun *neoliberalisme* cenderung menggunakan pendekatan ini.

Pendekatan *accommodative* kiranya selangkah lebih maju dibandingkan *defensive approach*. Pelaku usaha yang mengadopsi *accommodative approach* ini mempunyai komitmen yang jelas untuk melaksanakan CSR. Mereka memiliki *kesadaran* akan pentingnya keterlibatan sosial, di samping mematuhi peraturan atau undang-undang yang berlaku, misalnya undang-undang yang menyangkut kelestarian lingkungan hidup. Dengan kata lain, pelaku usaha memiliki itikad baik untuk ikut mewujudkan kondisi masyarakat yang lebih baik atau lebih sejahtera.

Proactive approach, merupakan tahap tertinggi pada tataran komitmen pelaku usaha dalam menerapkan CSR. Pelaku usaha yang sudah berada dalam tahap ini memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya peran *stakeholders*. Mereka menjalankan CSR dengan penuh kesadaran dan kesukarelaan, dengan tekad untuk maju bersama masyarakat. Asumsinya adalah: jika masyarakat menikmati taraf hidup yang sejahtera, maka dunia usaha pun otomatis akan ikut menikmatinya. Dalam bahasa Plunkett (2005) pendekatan itu dikatakan sebagai, "*a social responsibility strategy in which business continually looks to the needs of constituents and try to find ways to meet those needs*".

Kontrak sosial antara pihak pelaku usaha dengan masyarakat, yang dalam hal ini adalah *stakeholders*, merupakan hal mendasar bagi terwujudnya CSR yang berkualitas. Mengapa demikian? Karena dengan adanya kontrak sosial antara kedua belah pihak, masing-masing pihak secara *moral* berkomitmen untuk saling membantu dan saling bekerja sama sehingga terwujudlah semacam ikatan kerja sama di antara keduanya.

Kelompok karyawan, sebagai *internal stakeholders*, perlu mendapatkan sentuhan pertama dalam program CSR ini, karena merekalah yang akan ikut menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan. Program CSR bagi para karyawan harus ditujukan untuk meningkatkan harkat dan martabat mereka sebagai manusia. Untuk itu, tanggung jawab perusahaan terhadap mereka adalah bagaimana pihak korporasi mendudukkan karyawan dalam posisi yang bermartabat.

Kelompok *customers* atau pelanggan, kiranya sangat membutuhkan sentuhan program CSR pula dalam bentuk produk atau jasa yang berkualitas yang dapat memberikan kepuasan yang tinggi pada mereka. Inilah wujud tanggung jawab sosial korporat terhadap para pelanggan. Pada titik ini, korporat harus memiliki keyakinan bahwa jika barang dan jasa yang didistribusikan kepada para *customers* memberikan kepuasan maksimal, hal ini dapat menjadi jaminan bagi kelangsungan hidup korporasi.

Stockholders, atau pemegang saham, seringkali menjadi fokus perhatian utama manajemen korporasi karena merekalah pemilik perusahaan. Hal ini tentu saja sangat wajar. Namun harus diingat bahwa perhatian manajemen korporasi yang berlebihan terhadap *stockholders* dapat mengurangi intensitas perhatian terhadap kelompok *stakeholders* lainnya. Ini dapat menjadi sumber problema yang menghambat pelaksanaan program CSR.

Komponen masyarakat, khususnya masyarakat sekitar perusahaan, mengharapkan bahwa keberadaan korporasi dapat ikut serta berperan dalam pengembangan masyarakat dan kelestarian lingkungan hidup. Masyarakat akan keberatan jika keberadaan perusahaan itu justru menimbulkan masalah sosial, misalnya kerusakan lingkungan hidup karena pencemaran yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat adalah menjamin bahwa lingkungan hidup mereka tetap terjaga dan, jika mungkin, perusahaan dapat ikut serta meningkatkan kualitasnya.

Local government, sebagai salah satu *stakeholders* memiliki kepentingan tertentu terhadap keberadaan perusahaan, misalnya dalam wujud perolehan pajak, kesempatan kerja bagi warganya serta kepatuhan korporasi terhadap undang-undang yang berlaku. Oleh sebab itu, wujud tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pihak pemerintah setempat, adalah menjamin bahwa setoran pajak perusahaan kepada pemerintah dilakukan secara benar serta berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang berlaku di dalam wilayah administrasi tersebut.

Ada empat manfaat yang diperoleh bagi perusahaan dengan mengimplementasikan CSR. Pertama, keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra (*image*) yang positif dari masyarakat luas. Kedua, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal (kapital). Ketiga, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas. Keempat, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).

Pada saat ini CSR dapat dianggap sebagai investasi masa depan bagi perusahaan. Minat para pemilik modal dalam menanamkan modal di perusahaan yang telah menerapkan CSR lebih besar, dibandingkan dengan yang tidak menerapkan CSR. Melalui program CSR dapat dibangun komunikasi yang efektif dan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat.

2.3. Triple Bottom Line

John Elkington (1997) sebagai seorang akademisi, merumuskan *Triple Bottom Line* (TBL) atau tiga faktor utama operasi perusahaan dalam kaitannya dengan lingkungan dan manusia, yaitu faktor manusia dan masyarakat (*people*), faktor ekonomi dan keuntungan

(profit), serta faktor lingkungan (Planet). Ketika faktor ini juga terkenal dengan sebutan triple-P (3P) yaitu *people, profit and planet*. Ketiga faktor ini berkaitan satu sama lain. Masyarakat tergantung pada ekonomi; ekonomi dan keuntungan perusahaan tergantung pada masyarakat dan lingkungan, bahkan ekosistem global. Ketiga komponen TBL ini bersifat dinamis tergantung kondisi dan tekanan sosial, politik, ekonomi dan lingkungan, serta kemungkinan konflik kepentingan.

Berkaitan dengan konsep 3P yang dikemukakan Elkington, konsep CSR sebenarnya ingin memadukan tiga fungsi perusahaan secara seimbang, yaitu:

1. Fungsi ekonomis : merupakan fungsi tradisional perusahaan, yaitu untuk memperoleh keuntungan (profit) bagi perusahaan (yang sebenarnya merupakan kepentingan pemilik perusahaan).
2. Fungsi sosial : perusahaan menjalankan fungsi ini melalui pemberdayaan manusianya, yaitu para pemangku kepentingan (*people/stakeholders*) baik pemangku kepentingan primer maupun pemangku kepentingan sekunder. Selain itu melalui fungsi ini perusahaan berperan menjaga keadilan dalam membagi manfaat dan menanggung beban yang ditimbulkan dari aktivitas perusahaan.
3. Fungsi alamiah : perusahaan berperan dalam menjaga kelestarian alam (planet/bumi). Perusahaan hanya merupakan salah satu elemen dalam sistem kehidupan di bumi ini. Bila bumi ini dirusak, maka seluruh bentuk kehidupan di bumi ini (manusia, hewan, dan tumbuh-tumbuhan) akan terancam musnah.

TBL digunakan sebagai kerangka atau formula untuk mengukur dan melaporkan kinerja perusahaan mencakup parameter-parameter ekonomi, sosial dan lingkungan dengan memperhatikan kebutuhan stakeholdes (konsumen, pekerja, mitra bisnis, pemerintah, masyarakat lokal dan masyarakat luas) dan shareholders, guna meminimalkan gangguan atau kerusakan pada manusia dan lingkungan dari berbagai aktifitas perusahaan.

TBL bukan sekedar laporan kinerja tetapi juga sebagai suatu pendekatan untuk memperbaiki pengambilan keputusan tentang kebijakan dan program ke arah yang lebih baik dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, lingkungan dan masyarakat sekaligus. Penerapan konsep TBL ini berkembang pesat oleh – di Amerika, Kanada, Eropa dan Australia. Berbagai di Indonesia juga mulai menerapkannya.

2.4. Penerapan CSR oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

PT Indofood Sukses Makmur Tbk (“Indofood”) adalah perusahaan makanan olahan terkemuka di Indonesia. Indofood merupakan perusahaan *Total Food Solutions* dengan empat Kelompok Usaha Strategis: Produk Konsumen Bermerek, Bogasari, Agribisnis dan Distribusi. Warisan Indofood terbesar saat ini adalah kekuatan merek-merek yang dimilikinya, bahkan banyak di antara merek tersebut telah melekat di hati masyarakat Indonesia selama hampir dua dekade. Ini termasuk beberapa merek mi instan (*Indomie, Supermi dan Sarimi*), tepung terigu (*Segitiga Biru, Kunci Biru dan Cakra Kembar*), minyak goreng (*Bimoli*), margarin (*Simas Palmia*) dan shortening (*Palmia*). Dengan akuisisi Indolacto, salah satu produsen susu olahan terkemuka (*Indomilk*), telah memposisikan Indofood sebagai perusahaan *Total Food Solutions* yang progresif. Merek-merek Indofood senantiasa menjadi pemimpin pasar di masing-masing segmennya, dan dikenal atas produknya yang berkualitas dengan harga terjangkau.

Tindakan social responsibility yang dilakukan oleh Indofood sesuai dengan visi dan misi mereka yaitu visi menjadi perusahaan *Total Food Solutions*, dan misi :

- Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan kami, proses produksi kami, dan teknologi kami
- Menyediakan produk yang berkualitas tinggi, inovatif dengan harga terjangkau, yang merupakan pilihan pelanggan
- Memastikan ketersediaan produk bagi pelanggan domestik maupun internasional
- Memberikan kontribusi dalam peningkatan kualitas hidup bangsa Indonesia, khususnya dalam bidang nutrisi
- Meningkatkan stakeholders' value secara berkesinambungan



Gambar 2.1.
Logo PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.



Gambar 2.2.
Credo PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) merupakan komitmen utama Indofood dalam membantu komunitas dan memberi kontribusi yang optimal kepada masyarakat. Pada tahun 2007, Indofood mengembangkan dan melaksanakan berbagai program yang didasarkan pada lima pilar utama dari filosofi CSR jangka panjang:

- Building Human Capital (Membangun Sumber Daya Manusia)
- Maintaining Social Cohesion (Mempertahankan Hubungan Sosial)
- Strengthening Economic Value (Meningkatkan Nilai Ekonomis)
- Encouraging Good Governance (Mendukung Good Governance)
- Protecting The Environment (Melindungi Lingkungan Sekitar)

Kelima pilar utama dari filosofi CSR jangka panjang tersebut diwujudkan dalam program-program sebagai berikut :

Membangun Sumber Daya Manusia

- Indofood Riset Nugraha
- Pustaka Anak Nusantara
- Baktimu Guru, Masa Depan Pertiwi
- Membangun sekolah pertanian berkualitas

Mempertahankan Hubungan Sosial

- Indofood Peduli
- Peremajaan Posyandu

Melindungi Lingkungan Sekitar

- Mengadopsi konsep dan kriteria untuk memproduksi minyak kelapa sawit secara berekesinambungan.
- Penanaman Pohon
- Pengendalian Limbah

Meningkatkan Nilai Ekonomis

- Bogasari Mitra Partnership
- Pengembangan UKM di Aceh in bekerjasama dengan Swiss Contact
- Kerjasama dengan petani.

Mendukung Good Governance

- Kesesuaian dengan 3P
- Sertifikasi : HACCP, GMP, ISO, Halal, SNI

2.4.1. Indofood Riset Nugraha (IRN)

Kepedulian membentuk kualitas hidup dan pengembangan sumberdaya manusia terlaksana dalam program Indofood Riset Nugraha (IRN). Roadshow IRN ke berbagai universitas di Indonesia menjadi rangkaian sosialisasi riset perusahaan dengan visi total food solution itu. IRN adalah satu dari lima pilar corporate social responsibility (CSR) PT Indofood Sukses Makmur Tbk (Indofood). Program ini diperuntukkan bagi kalangan akademisi dan peneliti di berbagai universitas, salah satunya IPB.

IRN merupakan kelanjutan dari program Bogasari Nugraha yang telah berlangsung sejak tahun 1998. Perubahan nama ini merupakan wujud kesungguhan dari Indofood untuk memberikan perhatian secara serius dan konsisten terhadap pengembangan dunia penelitian di kalangan akademisi. Wakil Direktur Utama PT Indofood Franciscus Welirang mengatakan, IRN adalah bentuk kepedulian Indofood terhadap pengembangan masyarakat. "Dari sini riset-riset unggul bisa lahir untuk kepentingan masyarakat, khususnya dalam upaya penganeekaragaman pangan untuk ketahanan pangan," paparnya. Melalui program ini, menurut Franciscus Welirang, Indofood memberikan bantuan dana penelitian kepada kalangan akademisi, baik mahasiswa maupun dosen berbagai strata dari perguruan tinggi negeri dan swasta di seluruh Indonesia. Program itu adalah public research, bukan company research yang berarti riset tersebut terbuka untuk umum. Sejak bergulir 10 tahun lalu, telah ribuan proposal sampai ke panitia. Dari ribuan proposal yang masuk pembiayaan riset melingkupi puluhan akademik saja.

Para penerima riset IRN, tak hanya menerima bantuan begitu saja, tapi mesti mempertanggungjawabkan hasil penelitiannya di depan tim audit IRN. Hal ini agar dapat

diketahui sejauh mana perkembangan dan kemajuan proyek penelitian yang dibiayai Indofood. Dalam presentasi akan diketahui apakah penelitian dilakukan sesuai susunan jadwal mereka.

Sehubungan dengan IRN tersebut, PT Indofood Sukses Makmur Tbk juga menyerahkan bantuan dana untuk penelitian kepada 34 mahasiswa, dosen, dan peneliti melalui program Indofood Riset Nugraha (IRN) 2008. Bantuan ini secara simbolis diserahkan oleh Direktur Indofood Fransiscus Welirang dalam acara penandatanganan perjanjian kerja sama penelitian IRN 2008, di Jakarta, pada hari Jumat 21/11/2008.

Para penerima bantuan dana IRN 2008 terdiri dari 17 mahasiswa (perorangan dan kelompok), 14 dosen (perorangan dan kelompok) serta 3 peneliti dari berbagai lembaga penelitian perguruan tinggi negeri dan swasta di Indonesia. Mereka terpilih dari 605 peserta IRN 2008 yang telah melalui tiga tahap seleksi. Kriteria penilaian mencakup aspek inovasi, kreativitas, ketepatan metodologi, dan fasibilitas.

Sekitar Rp 1 miliar dana dikucurkan per tahun untuk program ini. Setiap tahun tema yang diangkat berbeda-beda dan disesuaikan dengan kondisi atau isu aktual yang terjadi di masyarakat. Adapun tema tahun 2008 adalah "Penganekaragaman Pangan Berbasis Sepuluh Komoditas untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan dan Perbaikan Gizi". Sebagai salah satu perusahaan pangan terbesar di Indonesia, Indofood peduli pada pengembangan dunia pangan. Program ini diharapkan dapat ikut mendorong lahirnya riset-riset unggul bagi kepentingan masyarakat, khususnya dalam upaya penganekaragaman pangan guna mencapai ketahanan pangan nasional. Program riset yang dilakukan oleh peserta IRN ini merupakan suatu riset publik, bukan lembaga peneliti. Ini berarti apa yang dihasilkan terbuka untuk publik.

Dalam pelaksanaan IRN, Indofood bekerja sama dengan para pakar terkemuka dari berbagai perguruan tinggi yang memiliki reputasi nasional dan internasional. Tim ini diketuai oleh FG Winarno yang menyatakan bahwa program IRN merupakan satu-satunya program riset publik yang dilakukan oleh pihak swasta secara konsisten setiap tahunnya.



Gambar 2.3.
Logo Indofood Riset Nugraha

2.4.2. Indofood Peduli

2.4.2.1. Indofood sediakan 2500 liter Minyakita

Pada tanggal 12 Maret 2009, Indofood melalui anak perusahaan PT Salim Ivomas Pratama (PT SIMP) dan PT PP London Sumatera (Lonsum) turut terlibat dalam upaya pemerintah dalam menstabilkan harga minyak goreng di pasaran. Untuk itu PT SIMP dan Lonsum menyediakan 2500 liter Minyakita dari total 10 ribu liter yang dibagikan Kamis, 12 Maret 2009 dengan harga khusus.

Chief Operating Officer PT SIMP, Suaimi Suriady, menyatakan keterlibatan ini juga menjadi bagian dari aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility-CSR). Di luar program Minyakita, Indofood telah beberapa kali menggelar operasi pasar di beberapa tempat sebagai realisasi program CSR. Minyakita, lanjutnya,

meski dijual dengan harga lebih murah dari minyak goreng bermerk, tapi kualitasnya tetap mengikuti standart SNI , higienis, dan halal. Pada kesempatan itu, masyarakat sekitar Sidoarjo bisa membeli Minyakita dengan harga Rp6000 per liter dengan menukarkan kupon yang sudah dibagikan oleh Dinas Perdagangan Jatim bekerjasama dengan petugas RW dan RT setempat.

2.4.2.2. Indofood Bagikan 370 Paket Daging Kurban

Perayaan Hari Raya Idul Adha 1430 Hijriah (27/11/2009) lalu di Pabrik PT Indofood CBP Sukses Makmur cabang Palembang dijadikan sarana untuk berbagi kepada sesama khususnya masyarakat yang kurang mampu di lingkungan sekitar pabrik. Diawali dengan pelaksanaan salat, yang kemudian dilanjutkan dengan pemotongan hewan kurban sebanyak 3 ekor sapi. Pelaksanaan pemotongan hewan kurban dimulai pukul 08.30 dan pembagian daging kurban didistribusikan sebanyak 370 paket ke masyarakat yang kurang mampu yang ada di lingkungan sekitar pabrik.

Pemberian hewan kurban ini merupakan salah satu bentuk program corporate social responsibility (CSR) yang dilaksanakan PT Indofood setiap tahun. Melalui kegiatan ini, PT Indofood berharap dapat mempererat jalinan tali silaturahmi antara perusahaan dengan masyarakat sekitar.

2.4.3. Peremajaan Posyandu

PT Indofood Sukses Makmur menyerahkan bantuan alat timbang, makanan bergizi, kartu menuju sehat (KMS) dan baju kaos Indofood kepada 40 posyandu yang tersebar di wilayah Kecamatan Lamboya, Kota Waikabubak dan Kecamatan Loli, Kabupaten Sumba Barat. Penyerahan bantuan dipusatkan di Kampung Mude, Desa Kabukarudi, Kecamatan Lamboya. Bantuan diserahkan Wakil Kepala Divisi Personalia PT Indofood Sukses Makmur, Frans A Toisuta, kepada Bupati Sumba Barat, Drs. Julianus Pote Leba, M.Si, di Kampung Mude, Desa Kabukarudi, Kecamatan Lamboya, Kamis (22/9/2009).

Wakil Kepala Divisi Personalia PT Indofood, Frans Toisuta, dalam sambutannya mengatakan, bantuan yang diberikan dalam rangka membantu meringankan beban masyarakat dan Pemkab Sumba Barat karena makin banyak balita yang terancam busung lapar atau rawan gizi. Kondisi ini membuat PT Indofood terpanggil menjalankan misi kemanusiaan sebagai wujud nyata kepeduliannya terhadap kondisi kehidupan masyarakat Sumatera Barat. Sebelum menurunkan bantuan, pihak PT. Indofood telah mengirim tim ke daerah ini pada bulan Agustus untuk survei daerah yang paling memerlukan bantuan agar bantuan tepat sasaran. Dalam survei tim menemukan daerah yang anaknya paling banyak balita kekurangan gizi yakni Kecamatan Lamboya, diikuti Kota Waikabubak dan Kecamatan Loli. Berdasarkan hasil survei tim, pihak PT.Indofood membangun kerjasama dengan Dinas Kesehatan Sumbar menyelenggarakan Program Peduli Sosial PT Indofood guna mendorong upaya revitalisasi 40 posyandu di tiga kecamatan tersebut.

Sebagai wujud dukungan, pihak PT. Indofood langsung turun ke daerah menyerahkan bantuan bagi anak-anak yang mengalami kekurangan gizi. Bantuan berupa: perlengkapan posyandu dari timbangan bayi, timbangan gantung balita, kartu menuju sehat (KMS) 5.000 lembar, baju kaos kader posyandu 200 lembar. Selain itu, diserahkan produk makanan pendamping ASI (MP-ASI) dan marie roti untuk keperluan selama tiga bulan ke depan bagi 1.250 balita di 40 posyandu. Pemberian bantuan merupakan upaya Indofood membantu menghidupkan kembali posyandu di wilayah yang dirasa memerlukan kehadiran posyandu. Dengan pemberian bantuan makanan tambahan tiga bulan ke depan, diharapkan

ibu-ibu rajin mendatangi posyandu terdekat selain mendapatkan makanan pendamping juga memeriksakan kesehatan anak balita secara rutin.

Dikatakan, dukungan Indofood dalam merevitalisasi 40 posyandu di Sumbar merupakan pilot project yang nantinya akan dikembangkan ke tempat lain di Indonesia yang juga banyak terdapat bayi yang kekurangan gizi. Sebagai wujud tanggungjawab sosial terhadap penyiapan generasi mendatang, November 2009 lalu PT Indofood Bogasari Flour Mills merencanakan menyelenggarakan simposium nasional penganekaragaman pangan dengan tema: Konstruksi Sosial Penanganan dan Pencegahan Busung Lapar. Tujuan simposium untuk membahas serta mensosialisasikan hasil kajian dan pemikiran tentang bagaimana bentuk konstruksi sosial yang dapat diwujudkan guna mengatasi busung lapar dan masalah gizi dengan alternatif penganekaragaman pangan.



Gambar 2.4.

PT.Indofood memberikan pelayanan gizi bagi ibu dan balita

Selain peremajaan posyandu di Sumatera Barat, Ketua Tim Penggerak PKK Jawa Barat Netty Heryawan menerima secara simbolis tiga unit mobil pelayanan gizi bagi ibu dan balita dari program CSR Indofood Nutrition. Serah terima ini dilaksanakan di Posyandu Cempaka RW.01 Babakan Ciamis Kecamatan Sumur Bandung Kota Bandung. Senin (1/6/2009).

Tiga unit mobil minibus lengkap dengan fasilitas tenda, sarana edukasi berupa LCD 29 inchi, sound sistem, TV edutainment, ruangan konsultasi gizi, berbagai VCD edukasi tentang gizi, serta brosur dan produk makanan tambahan diberikan secara gratis kepada peserta Posyandu. Bidan dan tim kreatif juga siap mengiringi tiga mobil layanan konsultasi gizi ini berkeliling ke pelosok Jawa Barat, untuk pelayanan gizi kepada ibu menyusui dan balita.

Menurut perwakilan dari Indofood Arif menyatakan tiga mobil layanan ini akan di sebar di wilayah Bandung, Sukabumi, dan Cianjur. Kemudian mobil ini akan keliling untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat Jaar tentang pentingnya makanan bergizi. Kegiatan penyuluhan gizi ini akan bekerjasama dengan Posyandu dan PKK masing-masing daerah.

Ketua Tim Penggerak PKK Jawa Barat Netty Heryawan menyambut baik program ini. Jawa Barat sebagai provinsi terdekat dengan ibu kota negara, ternyata indek pembangunan manusianya (HDI) Human Development Indec masing sangat rendah. HDI Jawa Barat masih sebanding dengan Provinsi Nusa Tenggara Timur. Kesadaran tentang pendidikan gizi kepada masyarakat, terutama kepada kaum ibu masih sangat minim. Netty memberikan contoh, seorang ibu lebih sering memberikan makanan yang kualitas gizinya kepada orang dewasa terutama suami dari pada anaknya. Bahkan untuk makanan anak

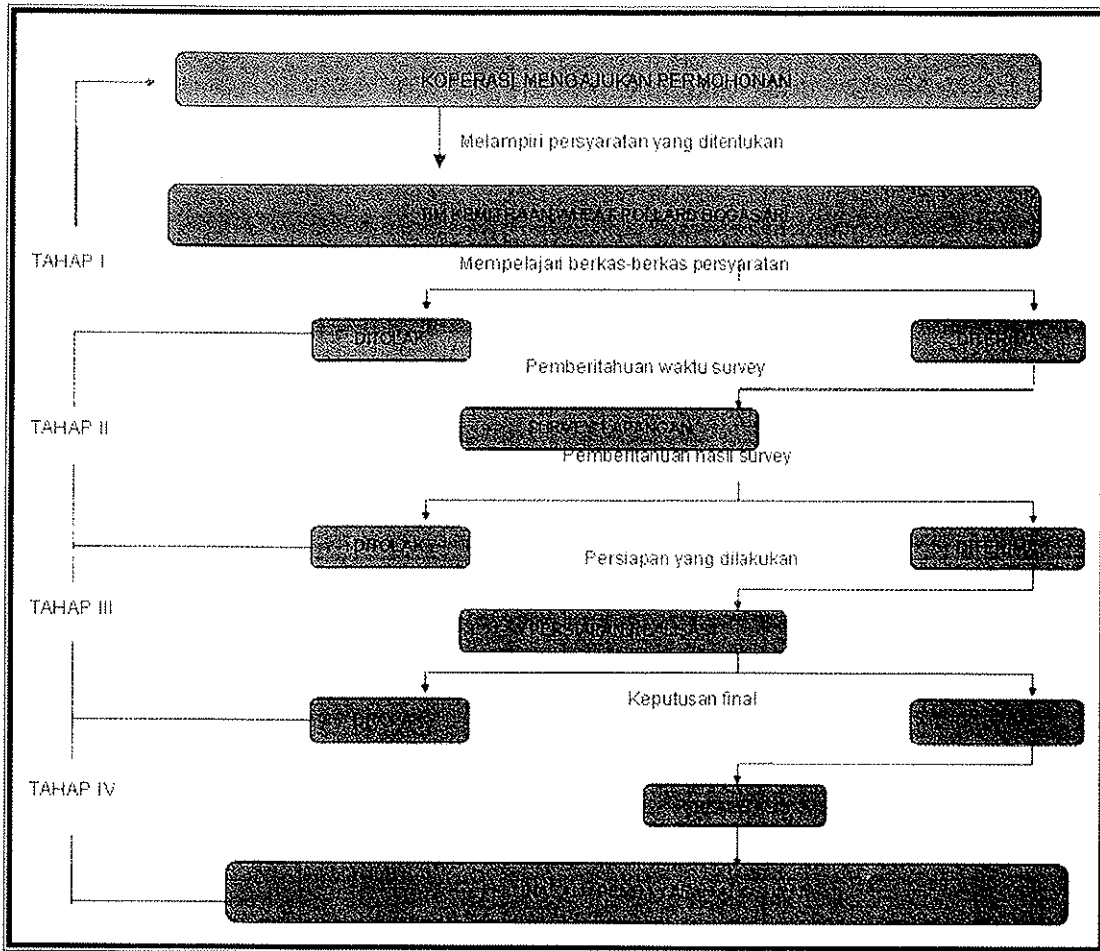
balitanya yang seharusnya memerlukan gizi yang bagus terkadang diberikan makanan yang kurang bergizi. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab terjadinya gizi buruk bagi balita, disamping faktor ekonomi dan daya beli. Gaya hidup yang sering memberikan makanan praktis siap saji tetapi kurang bergizi bagi balita, juga sebagai penyebab faktor gizi buruk atau kurang gizi. Penyuluhan tentang pentingnya gizi bagi balita dapat berpengaruh kepada peningkatan kualitas SDM. Netty juga berpesan kepada para penggerak PKK di daerah yang tergabung dalam Posyandu agar memanfaatkan layanan ini dengan sebaik-baiknya. Dukungan aparat pemerintah setempat dalam memberdayakan posyandu sangat diperlukan untuk mewujudkan Jawa Barat yang mandiri dinamis dan sejahtera.

2.4.4. Program Kemitraan PT.Indofood

Indofood Sukses Makmur Tbk menampilkan sekitar 35 mitra binaan usaha kecil dan menengah (UKM) diajang Pameran Nasional Imlek Indonesia Bersatu yang berlangsung pada tanggal 28 Pebruari sampai 4 Maret 2007 lalu. Wakil Dirut PT Indofood Sukses Makmur Tbk (ISM) Franciscus Welirang mengatakan, UKM merupakan mitra terpenting bagi perusahaannya yang bergerak di industri pangan. Kekokohan UKM dalam menghadapi gejala krisis ekonomi yang berlangsung pada 1998 lalu, telah membuktikan sektor ini berhasil menjadi pilar penting perekonomian nasional. Oleh karena itu, sebagai wujud tanggung jawab sosial, pihak PT.Indofood mengembangkan kemitraan dengan UKM yang dengan beberapa pola kemitraan ternyata mampu melahirkan wirausahawan baru yang teruji, tangguh dan sukses dalam menjalankan wirausaha mereka.

Tidak sedikit para wirausahawan baru mitra binaan Indofood lahir menjadi pengusaha sukses. Bahkan, sebagian dari kesuksesan mereka membawa inspirasi bagi pelaku UKM lainnya untuk mengembangkan dan mengasah ketrampilan usaha mereka menjadi lebih baik lagi. Karena itulah, pada ajang pameran imlek tersebut, ISM menampilkan sejumlah UKM binaan yang terbilang mampu menjadi wirausaha baru.

Sejumlah program kemitraan yang dilakukan Indofood antara lain Mitra Bogasari yang dikembangkan oleh divisi tepung terigu dengan menggandeng para pedagang martabak, cakwe, sale pisang, roti maupun mi bakso. Bahkan Bogasari mendirikan "Bogasari Baking Center" (BBC) sebagai pusat pelatihan membuat roti dan kue berbasis tepung lainnya. Selain itu, Indofood juga memprakarsai pembentukan paguyuban UKM binaannya, serta membuat memberi informasi lewat majalah internal, serta memberi pelatihan dan workshop untuk meningkatkan kemampuan wirausaha UKM baik dalam produksi maupun pemasaran, disamping bantuan permodalan. Selain itu, Indofood juga memprakarsai pembentukan paguyuban UKM binaannya, serta membuat memberi informasi lewat majalah internal, serta memberi pelatihan dan workshop untuk meningkatkan kemampuan wirausaha UKM baik dalam produksi maupun pemasaran, disamping bantuan permodalan.



Gambar 2.5.
Tahapan Pemberian Dana Talangan Kemitraan Wheat Polard Bogasari

BAB 3

KESIMPULAN

CSR baru-baru ini kembali hangat dibicarakan, pemicunya adalah disahkannya Undang-Undang Perseroan Terbatas terutama pasal 74 yang mewajibkan perseroan menganggarkan dana pelaksanaan tanggung jawab sosial terutama bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya, yang berkaitan dengan sumber daya alam dengan mewajibkan perseroan menyisihkan sebagian laba bersih untuk pelaksanaan CSR. Gerakan CSR merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab sosial sebagai salah satu perwujudan etika dalam membangun kinerja jangka panjang.

CSR pada dasarnya merupakan kebutuhan bersama, bukan saja kebutuhan masyarakat, melainkan pula kebutuhan dunia usaha atau masyarakat bisnis. CSR merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua stakeholder, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau customer, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, supplier, bahkan juga kompetitor. Tentunya tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya dalam bidang pembangunan sosial dan ekonomi tetapi juga dalam hal lingkungan hidup.

Dengan disahkannya Undang-Undang Perseroan Terbatas pasal 74, perusahaan akan merasa kesulitan jika masih menggunakan paradigma lama, yaitu mengejar keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa mengindahkan kondisi masyarakat sekitar, karena ini akan memicu kecemburuan sosial dari masyarakat sekitar. Padahal perusahaan dapat menggali potensi masyarakat lokal untuk dijadikan modal sosial perusahaan agar bisa maju dan berkembang. Konsumsi suatu produk biasanya dipengaruhi oleh citra buruk atau produk yang memperoleh liputan pers negatif. Ditambah lagi bila terjadi protes dari stakeholder. Dengan adanya CSR sebenarnya perusahaan diuntungkan karena bisa menciptakan lingkungan sosial yang baik serta bisa menumbuhkan citra positif perusahaan, tentu hal ini dapat meningkatkan iklim bisnis bagi perusahaan. Sudah banyak contoh, perusahaan yang merugi dan mendapat cap negatif dari masyarakat karena menimbulkan kerugian seperti kasus Lapindo dan Buyat. Namun ada juga perusahaan di Indonesia yang memang sudah menerapkan CSR seperti Indofood. Permasalahannya, sebenarnya perusahaan seakan diwajibkan menambah setoran dananya ke pemerintah, sehingga beban perusahaan terlihat semakin besar, karena point yang ada di dalam pasal 74 UU PT.

Pemerintah sebaiknya jangan hanya menetapkan sejumlah uang saja yang perlu disetorkan perusahaan (berapa persen dari laba misalnya), hal ini sepertinya hanya pemenuhan kewajiban perusahaan kepada pemerintah saja dan ini akan menyebabkan kekhawatiran bagi investor untuk menanamkan investasinya di Indonesia, namun harus lebih daripada itu, yaitu adanya program nyata yang dikerjakan dan sifatnya berkelanjutan. Jika besarnya dana saja yang menjadi patokan, itu bisa dimanipulasi dan seolah-olah menjadi tambahan pajak bagi perusahaan, namun jika program atau kegiatan nyata yang dikerjakan sifatnya akan berjangka panjang dan susah untuk dimanipulasi. Jadi tidak ada istilah perusahaan hanya setor uang saja sebagai bentuk pemenuhan kewajiban, namun ada program nyata yang sifatnya tentu berkelanjutan. Sehingga tanggung jawab sosial perusahaan lebih mengarah pada bagaimana suatu biaya materi dikelola dan diterapkan pada masyarakat mendatangkan keuntungan sosial. Tidak kalah pentingnya adalah bagaimana perusahaan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat di sekitar lokasi perusahaan berdiri. Di sinilah perusahaan harus peka terhadap potensi yang ada di sekitarnya, supaya kegiatan

yang dilakukan tidak mubazir dan bermanfaat serta dapat berkesinambungan. Yang juga perlu digarisbawahi adalah kita jangan terpatok, CSR melulu terfokus pada masyarakat sekitar, tapi juga tanggung jawab internal perusahaan sendiri, seperti dengan karyawan dan pemasok.

Tentu saja berhasilnya CSR tidak akan lepas dari komitmen dewan komisaris untuk menetapkan CSR sebagai budaya perusahaan yang akan melekat sebagai nilai yang terinternalisasi (keunggulan bersaing dihasilkan dengan mempertimbangkan unsur sosial dan lingkungan ke dalam strategi), UU dan Peraturan Perpajakan yang jelas, serta pelaporan terhadap publik (selama ini hanya laporan keuangan saja yang dilaporkan). Perusahaan hendaknya mempertimbangkan seberapa besar laba dengan dampak sosial dan ekonomi yang ditimbulkan. Dan yang tidak kalah pentingnya, peran pemerintah sendiri sangat diharapkan. Pemerintah terlebih dahulu harus menetapkan regulasi dan hukum yang jelas dan tegas, sehingga bersinergi dengan dunia usaha. Sehingga dengan diterapkannya CSR ini diharapkan dapat menguntungkan semua pihak. Bilamana CSR dilaksanakan dengan konsekuen dan dilandasi dengan itikad baik, maka masyarakat, negara dan bahkan seluruh penduduk dunia, dapat menikmatinya. Sayangnya, hal tersebut nampaknya masih jauh dari angan-angan kita. Meski demikian, berbagai upaya ke arah itu, harus selalu dilakukan terus menerus, sehingga seluruh komponen yang terlibat di dalamnya senantiasa tercerahkan serta mengarahkan segenap daya upayanya menuju tata kehidupan yang lebih baik.

Lampiran 1
Laporan Keuangan PT.Indofood Sukses Makmur Tbk
Per 30 September 2009

<p style="text-align: center;">PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR Tbk <small>DAN ANAK PERUSAHAAN</small> <small>SUDIRMAN PLAZA, INDOFOOD TOWER, Lt. 27, Jalan Jenderal Sudirman Kav. 76-78, Jakarta 12910, INDONESIA</small> <small>Telepon: (+ 62 - 21) 57958822 Faksimili: (+ 62 - 21) 57959600</small></p>								
<p>NERACA KONSOLIDASI 30 SEPTEMBER 2009 DENGAN ANGKA PERBANDINGAN YANG TIDAK DIAUDIT UNTUK 2009 <small>(Dinyatakan dalam Jutaan Rupiah, kecuali Dolar per Saham)</small></p>			<p>LAPORAN LABA RUGI KONSOLIDASI UNTUK SEMBILAN BULAN YANG BERAKHIR PADA TAMBAHAL 30 SEPTEMBER 2009 DENGAN ANGKA PERBANDINGAN YANG TIDAK DIAUDIT UNTUK 2008 <small>(Dinyatakan dalam Jutaan Rupiah, kecuali Dolar per Saham)</small></p>					
AKTIVA	2009 <small>(Dalam Ribu)</small>		2008 <small>(Dalam Ribu)</small>		2009 <small>(Dalam Ribu)</small>	2008 <small>(Dalam Ribu)</small>		
	Rp	Rp	Rp	Rp				
AKTIVA LANCAR			KEWAJIBAN LANCAR					
Kas dan setara kas	4.039.806	5.036.148	Hutang bank jangka pendek dan rekening tabung "trust receipts"	7.062.375	5.592.888	Penjualan Bersih	28.204.813	29.992.133
Investasi jangka pendek	685.843	582.670	Hutang Utaha	515.876	3.364.217	BEBAN POKOK PENJUALAN	20.482.475	22.442.334
Pinjaman Utaha			Pinjak jangka Pinjak yang mempunyai hutang administratif Bukan usaha	1.383.186	1.753.544	LABA KOTOR	7.722.338	7.499.799
Pinjak jangka - bersih	2.650.196	2.509.612	Pinjak jangka Pinjak yang mempunyai rekening giro bank	584.629	511.849	BEBAN USAHA Peralihan	2.325.710	2.498.442
Pinjak yang mempunyai hutang administratif	116.687	151.203	Beban masih harus dibayar Hutang pajak	1.227.546	1.353.057	Utusan administratif	1.871.519	1.473.350
Bahan usaha			Piutang jangka panjang yang jatuh tempo dalam waktu satu tahun	576.323	699.208	Jumlah Beban Usaha	3.697.229	3.883.792
Pinjak ketiga - bersih	324.300	413.131	Hutang obligasi - bersih	-	974.563	LABA USAHA	3.725.169	3.576.007
Pinjak yang mempunyai hutang administratif	109.935	98.954	Hutang bank	1.194.748	495.882			
Persediaan - bersih	5.570.921	6.553.336	Hutang sewa	6.584	6.111			
Utang pajak dan jaminan	676.223	567.843	Jumlah Kewajiban Lancar	12.822.235	14.935.911			
Pajak dibayar dimuka	133.331	220.277	KEWAJIBAN TIDAK LANCAR			PENGHASILAN (BEBAN) LAIN-LAIN		
Sabun tanaman tebu ditanggungkan	78.316	-6.202	Piutang jangka panjang - setelah dikurangi bagian yang jatuh tempo dalam waktu satu tahun			Penghasilan bunga	99.163	117.310
Bayar dibayar dimuka dan aktiva lancar lainnya	150.481	140.383	Hutang bank	6.636.313	3.862.567	Beban bunga dan persediaan barang	(1.194.569)	(774.657)
Jumlah Aktiva Lancar	13.957.646	16.319.897	Hutang obligasi - bersih	3.590.701	1.968.817	Labas (Hutang) - bersih	601.650	(49.926)
			Hutang sewa	2.436	8.418	Lain-lain - bersih	(198.199)	(166.117)
			Jumlah piutang jangka panjang	10.226.450	5.458.802	Beban Lain-lain - Bersih	(691.577)	(812.288)
AKTIVA TIDAK LANCAR			Kewajiban pajak tanggungan - bersih	1.519.604	1.452.551	LABA SEBELUM MATAKURBAN PAJAK PENGHASILAN	3.059.192	2.765.718
Tanahan pajak penghasilan	474.187	30.958	Estimasi kewajiban atas beban kerja	1.178.797	874.484			
Pinjaman pemerintah - bersih	416.466	333.152	Kewajiban tidak lancar lainnya	122.272	87.193	MANSFAAD (BEBAN) PAJAK PENGHASILAN		
Aktiva pajak tanggungan - bersih	75.888	297.785	Jumlah Kewajiban Tidak Lancar	13.650.123	7.874.040	Periode berjalan	(3.091.848)	(1.093.269)
Pemertan jangka panjang dan utang muka untuk pembelian investasi	33.587	510.686	Jumlah Kewajiban	25.872.358	22.809.951	Terganggu	178.220	157.177
Tanaman perkebunan			HAK MINORITAS ATAS AKTIVA BERSIH ANAK PERUSAHAAN	5.169.226	4.530.094	Beban Pajak Penghasilan - Bersih	(912.629)	(836.032)
Tanaman diusahakan - bersih	3.770.112	3.678.948	EKUITAS			LABA SEBELUM HAK MINORITAS ATAS LABA BERSIH ANAK PERUSAHAAN DAN PENYESUAIAN PROFITABILA	2.180.564	1.827.686
Tanaman belum menghasilkan	1.845.314	1.344.702	Modal saham - nilai nominal Rp100 per saham					
Aset tetap - bersih	10.671.778	8.750.374	Modal dasar - 36.000.000.000 saham	878.043	678.043	HAK MINORITAS ATAS LABA BERSIH ANAK PERUSAHAAN - Bersih	(634.675)	(731.917)
Beban ditanggungkan - bersih	484.834	484.577	Modal ditempatkan dan disetor penuh - 8.780.408.500 saham ago saham	1.497.733	1.497.733			
Goodwill - bersih	4.451.830	2.956.442	Sisa nilai investasi restitusi atau antara entitas yang berelasi	(975.484)	(975.484)			
Aktiva tidak berwujud - bersih	2.458.216	-	Labas yang belum tercatat atas investasi ekuitas - bersih	230.998	171.179	PENYESUAIAN PROFITABILA		18.716
Aktiva tidak lancar lainnya	1.820.358	1.965.945	Sisa persediaan atas pinjaman laporan keuangan	40.814	29.525			
Jumlah Aktiva Tidak Lancar	26.672.531	19.474.550	Sisa laba			LABA BERSIH	1.575.879	1.114.485
			Tetap ditambatkan pengembangannya	65.900	65.000			
			Beban ditambatkan pengembangannya	6.426.536	5.348.483	LABA PER SAHAM		
Jumlah Aktiva	40.629.576	35.794.357	Jumlah Ekuitas Bersih	9.447.997	6.458.310	Labas Usaha	424	417
			Jumlah Kewajiban dan Ekuitas	40.629.576	35.794.357	Labas Bersih	179	136

Catatan: 1. Informasi keuangan di atas untuk sembilan bulan yang berakhir pada tanggal 30 September 2009 diambil dari laporan keuangan konsolidasi yang telah diaudit oleh Purwaningrum, Sarwono & Sarjana, Kantor Akuntan Publik Indonesia, yang telah memberikan pendapat wajar tanpa pengecualian dalam laporannya tertanggal 8 Desember 2008. Informasi lainnya seperti Laporan Perubahan Ekuitas Konsolidasi dan Laporan Arus Kas Konsolidasi serta Catatan atas laporan keuangan konsolidasi tidak termasuk dalam informasi yang disajikan di atas.
2. Laba per saham dihitung berdasarkan jumlah rata-rata lembar saham yang beredar selama periode berjalan.
3. Nilai tukar mata uang asing yang digunakan pada tanggal 30 September 2009 dan 2008 masing-masing adalah Rp 1.081 dan Rp 1.070 untuk setiap 1 Dolar AS.
4. Laporan keuangan konsolidasi tahun 2008 untuk perbandingan tidak diaudit telah diaudit kembali untuk menunjukkan pengaruh akuisisi atas entitas yang diperoleh dalam bulan Juli 2008 setelah diaudit kembali pada tanggal 1 Januari 2009 sesuai dengan PS-AR No. 30 (Revisi 2006) "Auritasasi Restitusi Investasi Ekuitas Berjangka" dan harmonisasi kebijakan akuntansi Anak Perusahaan terhadap

Jakarta, 15 Desember 2009

Direksi

PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR Tbk

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, Sukrisno dan Ardana, I Cenik, 2009, *Etika Bisnis dan Profesi : Tantangan Membangun Manusia Seutuhnya*, Salemba Empat.
- Bateman, Thomas E, and Snell, Scot A., 2009, *Management: Leading and Collaborating in the Competitive World* 8th edition., McGraw-Hill International Edition.
- Beria Leimona dan Aunul Fauzi, 2008, *CSR dan Pelestarian Lingkungan. Mengelola Dampak Positif dan Negatif*, Indonesia Business Links
- Bonini, Sheilla, et al., 2009, *Valuing Social Responsibility Programs*, McKinsey on Finance, number 32, summer 2009
- Boone, Louis E., and Kurtz, David L. 2006., *Contemporary Business 2006*, International Student Edition.
- Chapple, Wendy and Jeremy Moon, 2005, *Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia*, downloaded from Sagepub.com
- Frederick, William C., 1994, *From CSR -1 to CSR -2.*, Working Paper 279, Graduate School of Business, University of Pittsburg, 1978. Downloaded from <http://bas.sagepub.com>
- Friedman, Milton, 1970, "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits" dalam *The New York Times Magazine*, September 13.
- Hendrik Budi Untung, 2008, *Corporate Social Responsibility*, Penerbit Sinar Grafika, Jakarta.
- Jones, Garreth R., George, Jennifer M, and Hill, Charles W.L. 2000, *Contemporary Management*, 2nd Edition. Irwin-McGraw Hill., International edition.
- Kant, Shiban, 2009, *Conceptualizing CSR: An Indian Perspective*, Asia Research Center, University of St.Gallen, Doufourstr 40A, 9000 Switzerland.
- Kartini, Dwi 2009, *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasinya di Indonesia*, Refika Aditama, Bandung
- Keraf, A. Sony, 1991, *Etika Bisnis: Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*, Kanisius, Yogyakarta
- Kotler, Phillip and Lee, Nancy. 2005, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Causes*, John Wiley & Sons.
- Marten, Jean H., 2007, "CSR Perusahaan Multinasional kepada Masyarakat Sekitar: Studi kasus. *Usahawan* no. 03 th xxxvi Maret 2007.

- Mele, Domenech, 2004, *Corporate Social Responsibility in Spain*, a working paper, downloaded from: <http://ssrn.com/abstract=673343>
- Plunkett, Warren R., Attner, Raymond F, and Allen, Gemmy S., *Management: Meeting and Exceeding Customer Expectations* 2005, 8e. Thomson – Southwestern, International editions.
- Rahman, Reza, 2009, *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan*, MedPress, Yogyakarta
- Solihin, Ismael, 2009, *Corporate Social Responsibility From Charity to Sustainability*, Salemba Empat. Jakarta.
- Sukada, Sony, dkk. 2006, *Membumikan Bisnis Berkelanjutan: Memahami Konsep dan Praktek Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, Indonesia Business Link
- Supardi Ade.N., 2008, *Tanggungjawab Sosial Media Televisi*, Wawasan Tri Dharma Kopertis Wilayah IV Jabar
- Weitzner, David and Darroch, James, 2008, *A Comprehensive Framework for Strategic CSR: Ethical Positioning and Strategic Activities*,. *Sagepub.com*
- Yunus, Mohamad, 2007, *Menciptakan Dunia Tanpa Kemiskinan: Bagaimana Bisnis Sosial Mengubah Kehidupan Kita*, Gramedia, Jakarta