

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Awal mula terbentuknya tanggung jawab sosial atau yang lebih di kenal *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah pemberian bantuan terhadap organisasi lokal dan masyarakat kalangan bawah di negara-negara berkembang dari perusahaan yang beroperasi di sekitarnya. Pendekatan tanggung jawab sosial umumnya dilakukan secara *independen, partial*, dan tidak melembaga. Sekarang ini semakin banyak perusahaan yang kurang menyukai pendekatan semacam itu, karena tidak mampu meningkatkan keberdayaan atau kapasitas masyarakat lokal. Pendekatan *community development* kemudian semakin banyak diterapkan karena lebih mendekati konsep *authorized* dan *sustainable development*, serta dilengkapi dengan prinsip-prinsip *good corporate governance, independent fairness, transparency, accountability* dan *responsibility*.



Di Indonesia penerapan tanggung jawab sosial (*CSR*) bagi perusahaan baru muncul di awal 1990. Awalnya *CSR* dinilai sebagai sebuah kegiatan yang hanya memperbesar biaya perusahaan. Namun secara perlahan arti penting penerapan tanggungjawab sosial perusahaan mulai dirasakan dan dibutuhkan. Dalam lingkungan internal perusahaan, penerapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah kebijakan strategis yang diciptakan sejak awal untuk menciptakan kondisi kerja yang sehat, pekerja yang sejahtera, dan operasional yang ramah lingkungan. Sedangkan di lingkungan eksternal, penerapan tanggung jawab sosial perusahaan ditujukan untuk memperbaiki aspek sosial dan ekonomi pada masyarakat di

lingkungan sekitar perusahaan pada khususnya serta lingkungan masyarakat pada umumnya.

Terkait adanya tuntutan akan implementasi tanggung jawab sosial yang menjadi salah satu kewajiban oleh perusahaan. Pemerintah Indonesia menerbitkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang salah satu pasal didalamnya mewajibkan perusahaan yang beroperasi di wilayah Indonesia untuk melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Perlu diingat pertumbuhan sebuah negara tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah dan pelaku industri saja, akan tetapi setiap warga negara berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat. Industri dan korporasi berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat namun tetap memperhatikan faktor lingkungan hidup sehingga tercipta pertumbuhan yang berkelanjutan atau *sustainability growth*. Namun sekarang mulai muncul sedikit harapan di sektor dunia usaha terkait dengan perkuatan dan peningkatan tatanan sosial dengan munculnya paradigma baru di sektor dunia usaha yaitu "*triple bottom line*". Tanggung jawab sosial perusahaan adalah bahwa perusahaan memiliki kekuatan besar untuk memberikan kontribusi substansial untuk memecahkan masalah dan memiliki dampak sosial pada banyak pemangku kepentingan yang berbeda (Rendtorff, 2019). Ini adalah tambahan untuk argumen ekonomi tentang kinerja ekonomi perusahaan yang lebih baik, dan bahwa karyawan akan melihat perusahaan secara lebih positif.

Bagi perusahaan yang ingin menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan, wajib memperhatikan dan mempedomani "*triple bottom line*". Karena tidak hanya fokus mengejar atau mendapatkan *profit*, perusahaan juga harus peduli dan terlibat langsung ke dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) serta turut ikut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Dalam konsep tersebut, perusahaan tidak hanya diharapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu aspek ekonomi yang dicerminkan dalam kondisi keuangannya saja, namun juga harus mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungannya. Pendukung *CSR* selalu berpendapat untuk rekonseptualisasi perusahaan sebagai lembaga sosial atau perusahaan sosial dan dengan proposal yang menyertainya, memperluas tugas direksi, dan memastikan bahwa manajer perusahaan tidak hanya fokus pada peningkatan jangka pendek dari nilai pemegang saham tetapi alih-alih memastikan keseimbangan yang tepat dari kepentingan kelompok yang lebih besar yang sekarang populer disebut sebagai pemangku kepentingan (Amodu, 2018).

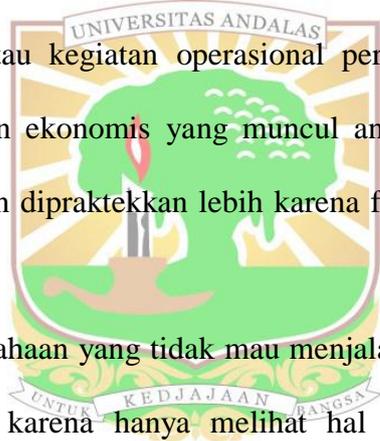
Paradigma baru inilah yang selalu mendorong perusahaan agar menjalankan berbagai kegiatan tertentu sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada lingkungannya yang dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan. Program *CSR* atau aktivitas tanggung jawab perusahaan pada aspek sosial, ekonomi dan lingkungan merupakan suatu komitmen yang diharapkan dapat berjalan secara berkelanjutan kepada para pemangku kepentingan (Sabatini, 2019). Keselarasan tiga elemen inilah (meliputi keuangan, sosial, dan aspek lingkungan) merupakan kunci dari

konsep pembangunan berkelanjutan.

Terdapat tiga alasan utama mengapa dunia usaha harus memperhatikan dan merespon terhadap isu-isu tanggung jawab sosial agar tetap sejalan dengan kegiatan operasionalnya. Pertama, perusahaan merupakan bagian dari masyarakat itu sendiri sehingga menjadi wajar apabila perusahaan memperhatikan terhadap kondisi dan keadaan dari masyarakat sekitarnya. Perusahaan juga harus sadar bahwa mereka menjalankan kegiatan operasionalnya dalam lingkungan masyarakat. Kegiatan tanggung jawab sosial ini berfungsi sebagai kompensasi atas penguasaan sumber daya alam dan sumber daya ekonomi yang kadang bersifat ekspansif dan eksploratif, selain juga sebagai kompensasi sosial karena timbulnya ketidaknyamanan (*discomfort*) pada masyarakat. Semuanya diterapkan selain karena memang ada regulasi, hukum, dan aturan yang memaksa, juga karena adanya *market driven*. Kesadaran akan pentingnya menerapkan *CSR* ini menjadi penting seiring dengan semakin tingginya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi sesuai kaidah-kaidah sosial.

Kedua, pelaku bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat *simbiosis mutualisme* atau menguntungkan satu sama lain. Konsumen juga merupakan sumber daya yang dapat menimbulkan perubahan dalam dunia bisnis dan dalam membangun suatu perusahaan yang jauh lebih besar, banyak yang menyesali fakta bahwa pengaruh konsumen terhadap apa yang pernah mereka lakukan tidak bertahan lama (Harif, 2019). Untuk mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat atau *social license to operate*, wajar jika

perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat sehingga tercipta hubungan yang harmonis bahkan meningkatkan citra dan kinerja perusahaan. Dengan mengimplementasikan program karena adanya dorongan yang tulus dari dalam (*internal driven*), berarti perusahaan menyadari bahwa tanggung jawabnya tidak lagi sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan keuntungan (*profit*), melainkan juga tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ketiga, kegiatan tanggung jawab sosial menjadi salah satu cara meredam bahkan menghindari konflik sosial. Potensi konflik dapat berasal dari akibat adanya aktifitas atau kegiatan operasional perusahaan ataupun akibat kesenjangan struktural dan ekonomis yang muncul antara masyarakat dengan komponen perusahaan, dan dipraktekkan lebih karena faktor eksternal (*external driven*).



Masih banyak perusahaan yang tidak mau menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan karena hanya melihat hal tersebut sebagai faktor penambah biaya. Tanggung jawab sosial perusahaan memang tidak akan dapat memberikan hasil dalam bidang keuangan secara langsung dan dalam jangka pendek, namun akan memberikan hasil baik langsung maupun tidak langsung pada keuangan perusahaan di masa mendatang. Para investor tentunya juga ingin jika investasinya dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaannya memiliki citra yang baik. Maka diharapkan apabila perusahaan menjalankan program tanggung jawab sosial, diharapkan karyawan, masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya merasa puas dan percaya terhadap perusahaan, sehingga dengan adanya kepuasan dan kepercayaan masyarakat diharapkan citra

perusahaan akan terbentuk dengan baik.

Keberadaan suatu perusahaan berdampak pada masyarakat menjadi potensi keuntungan bagi berbagai macam stakeholder termasuk, konsumen, tenaga kerja dan anggota masyarakat. Beberapa perusahaan menggambarkan tanggung jawab sosial sebagai suatu perilaku yang benar sebagai bagian dari filosofi moral, sedangkan yang lainnya menggambarkan sebagai lebih pada suatu strategi, sebagai daya pendongkrak antara tanggung jawab sosial dilawankan dengan kinerja perusahaan, persepsi konsumen dan suatu harapan masyarakat.

PT. Semen Padang dalam proses penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah terbukti mampu mensinergikan kesuksesan melalui persepektif sosial yang tersukses meraih dua penghargaan sekaligus dalam ajang *Sustainability Reporting Award (SRA) 2013*. Selain dianugerahi sebagai *Runner Up 1 Best Sustainability Reporting 2012 Category Infrastructure*, perusahaan yang tergabung dalam Semen Indonesia Group ini juga dianugerahi *Commendation for First Time Report 2012*. Hal ini memperlihatkan bahwa kemampuan PT Semen Padang dalam mengembangkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki komitmen yang kuat dalam mengembangkan nilai –nilai sosial yang baik terhadap pengembangan *core value* perusahaan yang lebih baik dimasa mendatang.

Tabel 1.1 Rekap Penyaluran Dana CSR PT Semen Padang

Tahun	Jumlah
2017	Rp 37.777.727.058
2018	Rp 34.544.149.164

2019	Rp. 24.070.895.813
2020	Rp. 20.496.265.169

Sumber: PT Semen Padang 2020

Pelaksanaan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh PT Semen Padang sudah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sekitar. Hal ini dapat dilihat dengan adanya manfaat yang diterima oleh perusahaan seperti dukungan dari masyarakat dan kenyamanan saat bekerja yang dirasakan oleh karyawan. Kesadaran yang telah dimiliki PT Semen Padang untuk menerapkan tanggung jawab sosial akan memberikan dampak besar bagi perusahaan. Keharmonisan yang tercipta antara perusahaan, masyarakat dan lingkungan merupakan salah satu dampak yang akan dirasakan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Keharmonisan inilah yang akan memberikan efek terhadap citra PT Semen Padang dimata masyarakat. Perusahaan akan mendapatkan dukungan dan diakui keberadaannya di lingkungan sekitar perusahaan.

PT Semen Padang sendiri melaksanakan program tanggung jawab sosialnya bekerjasama dengan masyarakat adat sekitar yaitu Karapatan Adat Nagari (KAN) Lubuk Kilangan, yang kemudian diberi nama Forum Nagari Lubuk Kilangan. Di dalam forum tersebut terdapat beberapa unsur tokoh masyarakat yang menjadi pengurus aktif untuk menjalankan kegiatan. Forum juga berfungsi sebagai tempat musyawarah masyarakat dan PT Semen Padang untuk menggali potensi masyarakat dan menetapkan program CSR yang akan dijalankan setiap tahunnya. Yang nantinya Forum tersebut juga dapat menjembatani perusahaan lainnya yang ingin ikut berpartisipasi ke dalam

program CSR yang telah ditetapkan tersebut.

Dalam melaksanakan usahanya, PT Semen Padang harus memperhatikan seluruh aspek yaitu aspek keuangan, aspek sosial dan aspek lingkungan yang berdasarkan konsep *triple Bottom Line*. Tidak hanya mementingkan keuntungan yang akan di capai PT Semen Padang selaku pelaku bisnis di dalam menjalankan usahanya yaitu dituntut untuk semakin memperhatikan keadaan sosial dan lingkungan yang ada di sekitarnya, jadi ketika PT Semen Padang memperoleh keuntungan maka ia harus menyadari bahwa ada masyarakat di sekitarnya dan memikirkan tanggung jawab apa yang harus dilakukannya terhadap masyarakat tersebut. Karena awal perusahaan tersebut awalnya berdiri adalah untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan masyarakat bukan hanya untuk mencari keuntungan sendiri. Hal inilah yang dikatakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat sekitar.

Model pengembangan penerapan pelaksanaan tanggung jawab sosial yang mendatangkan *win-win solution* dan tepat sasaran dalam pembangunan lingkungan masyarakat yaitu model kegiatan tanggung jawab sosial yang memiliki hasil akhir yang menjadikan masyarakat mandiri secara ekonomi dan layak secara sosial serta berdampak baik terhadap pengelolaan dan perlindungan lingkungan hidup. Program CSR harus menuju kemandirian ekonomi, kesejahteraan sosial dan perlindungan lingkungan yang dijalankan berdasarkan prinsip tujuan pembangunan berkelanjutan.

Dalam perjalanan PT Semen Padang ada beberapa permasalahan yang dihadapi, diantaranya adalah masyarakat menganggap PT Semen Padang adalah

perusahaan terbesar di Sumatera Barat dan memiliki anggaran besar untuk program tanggung jawab sosialnya. Sedangkan kondisi sebenarnya berdasarkan anggaran yang disediakan oleh PT Semen Padang memiliki anggaran yang terbatas dan masyarakat beranggapan bahwa program tanggung jawab sosial kurang maksimal berdampak kepada masyarakat. Penerapan program tanggung jawab sosial yang diterapkan PT Semen Padang diharapkan memiliki relevansi terhadap kebutuhan masyarakat atas setiap program sosial yang dikembangkan oleh PT. Semen Padang dalam keterkaitan perusahaan dalam menentukan pendekatan yang relevan secara relatif merupakan efektifitas penerapan program tanggung jawab sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mensinergikan perspektif yang dimiliki perusahaan dalam mensikapi kebutuhan masyarakat akan setiap program yang dikembangkan oleh PT Semen Padang. Hal ini secara langsung diharapkan pemahaman perusahaan dalam mengembangkan *intangible asset* juga bisa didukung melalui strategi pengembangan program tanggung jawab sosial PT. Semen Padang secara lebih luas.

Dengan menjalankan program tanggung jawab sosial tentunya banyak memberikan manfaat bagi PT Semen Padang diantaranya meningkatkan citra positif dan memperkuat *brand* perusahaan di mata publik, dapat membuka kesempatan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang menjadi target program tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Lutfan (2019) menyimpulkan bahwa *CSR* berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis hubungan antara

Implementasi CSR terhadap Kepuasan Masyarakat dan Citra Perusahaan. Dari uraian dan latar belakang serta fenomena yang ada maka penulis tertarik meneliti *“Analisis Implementasi Tanggung Jawab Sosial PT Semen Padang Berdasarkan Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Citra Perusahaan di Kota Padang”*.

1.2 Rumusan Masalah

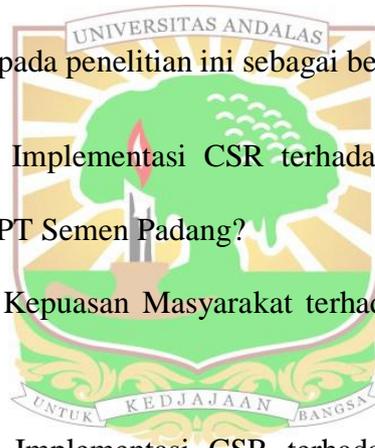
Adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

- 1 Bagaimana Pengaruh Implementasi CSR terhadap Kepuasan Masyarakat Sekitar di lingkungan PT Semen Padang?
- 2 Bagaimana Pengaruh Kepuasan Masyarakat terhadap Citra Perusahaan PT Semen Padang?
- 3 Bagaimana Pengaruh Implementasi CSR terhadap Citra Perusahaan PT Semen Padang?
- 4 Bagaimana Pengaruh Kepuasan Masyarakat dalam memediasi hubungan antara Implementasi CSR dan Citra Perusahaan PT Semen Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh implementasi program CSR oleh PT Semen Padang terhadap tingkat kepuasan masyarakat sekitar PT Semen Padang.



- 2 Untuk mengetahui pengaruh kepuasan masyarakat sekitar terhadap citra perusahaan PT Semen Padang.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh Implementasi CSR terhadap citra perusahaan PT Semen Padang.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh implementasi program CSR oleh PT Semen Padang terhadap citra perusahaan melalui peningkatan kepuasan masyarakat sekitar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Akademisi

Dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen strategi yang membahas mengenai pengaruh implementasi tanggung jawab sosial berdasarkan kepuasan masyarakat terhadap citra perusahaan, serta bisa dijadikan sebagai bahan informasi untuk pihak lain yang melakukan penelitian sejenis.

2. Bagi Praktisi

Dapat dipergunakan untuk bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam menerapkan kegiatan tanggung jawab sosialnya sehingga dapat meningkatkan kepuasan masyarakat dan citra perusahaan. Sehingga perusahaan terus dapat menjalankan kegiatan operasionalnya tanpa adanya gangguan dan hambatan dari masyarakat sekitar.



1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya akan membahas sebatas ruang lingkup berupa pengaruh implementasi tanggung jawab sosial terhadap tingkat kepuasan masyarakat dan citra perusahaan, dengan tingkat kepuasan masyarakat sebagai variabel mediasi studi pada masyarakat Kota Padang yang khususnya tinggal di wilayah yang berbatasan langsung (Ring-1) dengan areal PT Semen Padang.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini menjelaskan mengenai pembahasan teori yang dipergunakan berupa teori manajemen strategi, tanggung jawab sosial (CSR), kepuasan masyarakat dan citra perusahaan, sekaligus juga membahas penelitian terdahulu dan menggambarkan kerangka konseptual yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang desain penelitian, pendekatan penelitian populasi dan sampel, jenis sumber data, defenisi operasional variabel, metode pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjabarkan mengenai deskripsi responden, membahas pengujian data, hasil pengujian hipotesis yang dilengkapi analisis ilmiah terhadap *output* penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjabarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang akan dipergunakan bagi pengambil kebijakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

