

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

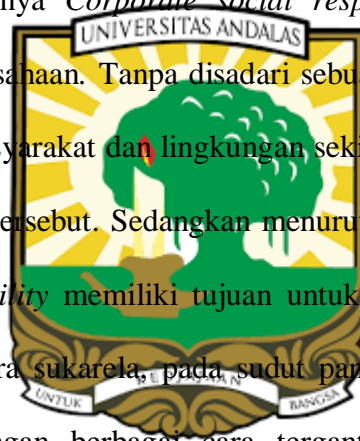
Perusahaan sebagai pihak internal yang berdampingan dengan pihak eksternal yaitu masyarakat. Perusahaan dan masyarakat merupakan keselarasan dalam melangsungkan sebuah kegiatan perusahaan, dengan kata lain perusahaan harus memiliki *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial kepada masyarakat sekitar perusahaan. CSR terkadang juga dipandang sebagai tolak ukur untuk reputasi perusahaan. Secara umum *corporate social responsibility* yang merupakan kemampuan manusia sebagai atau masyarakat dalam meningkatkan kualitas kehidupan untuk memelihara lingkungan hidup yang ada. Dan secara sosial CSR merupakan upaya dalam menciptakan standar pola hidup yang lebih baik dengan menjaga profitabilitas perusahaan dengan meliputi tanggung jawab sosial di bidang ekonomi (Ermawati dalam Jurnal EMBA, 2014).



Tidak hanya bergantung pada keuntungan atau laba yang diperoleh dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu wajar saja perusahaan akan melakukan berbagai hal untuk meningkatkan keuntungannya, peningkatan keuntungan ini dapat dilakukan dengan memperbaiki kinerja maupun manajemen perusahaan. Namun seiring berjalannya waktu perusahaan juga harus sadar jangan hanya mengejar keuntungan semata melainkan dapat memenuhi keinginan *stakeholder*, karena jika perusahaan ditinggalkan oleh *stakeholder* berarti keuntungan perusahaan juga akan mengalami

penurunan. Maka dari itu dengan melibatkan pihak eksternal baik sosial maupun alam, kehidupan perusahaan akan terus berjalan (Rahmayanti, 2014).

Menurut Arijanto (2012), perkembangan yang pesat pada bisnis saat ini harus diiringi dengan etika dan norma yang bisa mengelola bisnis dengan baik. Hal ini ditujukan untuk menciptakan kegiatan bisnis yang baik, lancar, dan berkesinambungan bagi pihak-pihak terkait satu sama lain. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan kondisi bisnis yang baik dan bermanfaat bagi masyarakat banyak dan tentunya menjadi tanggung jawab bersama. Dalam mengelola suatu bisnis atau perusahaan diperlukan adanya *Corporate social responsibility* atau bisa disebut tanggung jawab sosial perusahaan. Tanpa disadari sebuah perusahaan akan memiliki tanggung jawab kepada masyarakat dan lingkungan sekitar dengan sendirinya seiring perkembangan perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Steurer & Reinhard (2010), *Corporate social responsibility* memiliki tujuan untuk menggabungkan kepedulian sosial dan lingkungan secara sukarela, pada sudut pandang yang berbeda kegiatan CSR dapat dilakukan dengan berbagai cara tergantung bagaimana perusahaan memaknai kegiatan CSR tersebut.



Melalui *corporate social responsibility* perusahaan dapat membentuk citra yang positif dimata masyarakat sekitar, dengan *corporate social responsibility* dapat menjadi salah satu cara mengembangkan perusahaandan bertanggung jawab tentang persoalan sosial di lingkungan sekitar (Prasiska dkk, 2017). Karakteristik perusahaan yang tidak akan terlepas dari pelaksanaan CSR, karena berpengaruh pada jenis pengungkapan CSR itu sendiri yang didasarkan pada karakteristik kegiatan dari perusahaan tersebut.

Sebagai bentuk tanggung jawab dari perusahaan untuk meningkatkan ekonomi, harus dibarengi dengan peningkatan kualitas dari perusahaan untuk para karyawan serta keluarga mereka dan peningkatan kualitas bagi masyarakat disekitar perusahaan, mengelola perusahaan dengan baik dan benar juga akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan dan masyarakat sekitar (Hadi, 2011). Namun banyak juga yang tidak percaya dalam menjalankan program CSR sebuah perusahaan tidak sungguh-sungguh, kebanyakan beranggapan sebuah perusahaan hanya mengejar keuntungan semata, tidak banyak yang mempunyai maksud dan tujuan tertentu bahkan terkadang sampai merusak lingkungan serta tidak menghormati hak-hak para pekerjanya. Maka dari itu untuk menuntut sebuah perusahaan agar memiliki tanggung jawab sangatlah sulit, bahkan harus melalui banyak rintangan baik dari perusahaan maupun masyarakat sekitar. Tanggung jawab sosial perusahaan juga banyak menyebabkan pro dan kontra, perusahaan pada prinsipnya lebih berupaya melindungi kepentingan masing-masing pihak. Bahkan jika dicermati, dalam dunia bisnis sering terjadi yang namanya penyimpangan, ini terjadi karena kurangnya pengetahuan bagi pelaku bisnis mengenai peraturan perundang-undangan yang berlaku. Namun bukan hanya itu penyimpangan bisa terjadi karena pelaku bisnis atau perusahaan memang menyalahi aturan dari Undang-Undang tersebut, bisa dikatakan tidak mematuhi. Karena sebagai sebuah perusahaan perlu adanya kesadaran diri untuk mematuhi peraturan yang berlaku, baik Undang-Undang maupun lingkungan sosial.



Kesadaran akan pentingnya CSR dalam perusahaan telah diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas, yang mana diwajibkan untuk setiap perusahaan, kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan

BUMN. Untuk memudahkan membangun suatu daerah BUMN harus menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar, kemudian dengan adanya hubungan ini akan terwujud program-program CSR. Menurut Prasiska dkk (2017), masyarakat merupakan pihak yang berkepentingan bagi perusahaan, karena setiap kebijakan yang dilakukan perusahaan harus dirasakan oleh masyarakat sekitar. Masyarakat juga memiliki kaitan yang erat dengan pembentukan citra perusahaan, dalam artian citra yang dibentuk perusahaan dengan pandangan masyarakat tidak selamanya positif.

Membangun citra perusahaan tidak dapat dilakukan sembarangan saja melainkan dibentuk oleh perusahaan dengan meakukan upaya keterbukaan dan komunikasi yang baik kepada masyarakat dalam membangun citranya, dan melewati proses yang panjang. Semua persepsi yang dibentuk konsumen adalah citra yang diproses dengan cara mengolah informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. Dengan meningkatnya loyalitas konsumen tentu baik bagi citra terhadap jasa atau produk yang dihasilkan perusahaan, ketertarikan investor kepada perusahaan juga akan meningkatkan loyalitas konsumen. Kegiatan CSR merupakan komunikasi yang baik dengan masyarakat dan akan membangun reputasi yang lebih baik (Mursitama dkk, 2011)



Perusahaan BUMN yang melaksanakan CSR salah satunya PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat, *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terlihat baik di masyarakat akan berpengaruh pada perusahaan, berikutnya perusahaan akan merasakan pertumbuhan seiring dengan meningkatnya keuntungan dan semakin melekatnya *brand* di benak masyarakat. Dan akhirnya, perusahaan dapat membentuk citra yang positif. Sebagai salah satu perusahaan Badan Usaha Milik

Negara (BUMN), terutama PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Sumatera Barat lebih tepatnya di Kota Padang pasti melaksanakan program CSR. Dalam melaksanakan dan menyelenggarakan program CSR yang berguna untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSR peran masyarakat juga sangat dibutuhkan. PT KAI di Padang melaksanakan CSR yaitu dengan melalui Program Bina Lingkungan. Program ini merupakan program kegiatan sosial perusahaan dengan memberikan bantuan dana hibah serta pemanfaatan dana dari laba perusahaan dengan melalui pemberdayaan lingkungan sekitar perusahaan (kai.id, 2020).



Kegiatan CSR terbaru dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat, yaitu membagikan ratusan sembako gratis untuk masyarakat ekonomi menengah ke bawah sekitar perusahaan yang terdampak COVID-19. Kegiatan ini dilakukan bukan hanya di Padang atau sekitar Sumatera Barat melainkan di seluruh Sumatera dan Jawa, disamping itu PT KAI Divisi Regional II Sumatera Barat tidak hanya membagikan sembako tersebut kepada masyarakat sekitar, melainkan masyarakat internal perusahaan seperti security stasiun, porter, dan cleaning service (KlikPositif.com, 2020). Dengan kegiatan-kegiatan CSR yang dilakukan PT KAI Divisi Regional II Sumatera Barat akan mendapat citra yang positif dan reputasi yang lebih baik. Maka dari itu dilihat dari penerapan program CSR apakah hasilnya sudah maksimal dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penulis menetapkan judul **“Penerapan Corporate Social Responsibility dalam Membangun Reputasi**

**Perusahaan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemilihan judul dan informasi yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu: Bagaimana penerapan *Corporate Social Responsibility* dalam membangun reputasi perusahaan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat?

### **1.3 Tujuan Magang**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka tujuan magang adalah:

Untuk mengetahui penerapan *Corporate Social Responsibility* dalam membangun reputasi perusahaan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat.

### **1.4 Manfaat Magang**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, dalam menjalankan *Corporate Social Responsibility* di PT KAI hasil penelitian ini diharapkan dalam melancarkan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di PT KAI serta menambah ilmu pengetahuan pembaca tentang penerapan *Corporate Social Responsibility* dalam membangun reputasi perusahaan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat.

#### **2. Manfaat Praktis**



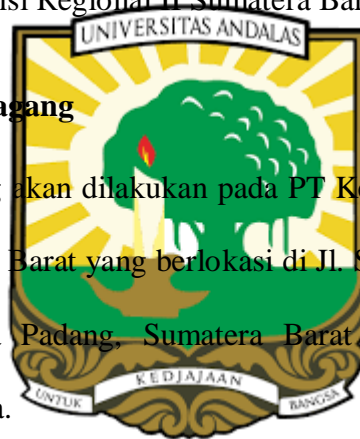
Secara praktis, hasil dari magang ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam membangun reputasi dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility* di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat.

### **1.5 Metode Magang**

Penelitian dilakukan di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat melalui metode observasi lapangan dan berlangsung selama 40 hari kerja. Pengamatan dilakukan dengan mendapatkan informasi langsung dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat.

### **1.6 Tempat dan Waktu Magang**

Pelaksanaan magang akan dilakukan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat yang berlokasi di Jl. Stasiun No. 1, Simpang Haru, Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat dengan waktu pelaksanaan magang selama 40 hari kerja.



### **1.7 Ruang Lingkup Pembahasan**

Dalam penulisan laporan ini, ruang lingkup pembahasan hanya akan difokuskan pada penerapan *Corporate Social Responsibility* dalam membangun reputasi perusahaan PT. Kereta Api (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I           Pendahuluan

BAB I ini merupakan pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode magang, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

## BAB II Tinjauan Pustaka

BAB II berisikan penjelasan teori dan konsep tugas akhir. Menjelaskan sudut pandang konseptual yang mengaju pada buku, teks atau jurnal ilmiah.

## BAB III Gambaran Umum PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat

BAB III berisikan penjelasan mengenai tempat magang yaitu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat. Pada bab ini berisi tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan, visi misi serta sejarah dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat.



## BAB IV Pembahasan

BAB IV merupakan pembahasan yang menjelaskan tentang hasil yang didapat dari fakta yang terjadi dilapangan sesuai dengan rumusan masalah yang ingin penulis ketahui dan tujuan dari magang.

## BAB V Penutup

BAB V merupakan penutup yang berisikan tentang kesimpulan dan saran dari pembahasan yang diajukan pada judul magang. Pada bagian ini penulis juga mencoba memberikan saran yang menurut penulis diperlukan perusahaan dan untuk penulis lainnya.