



**IMPLEMENTASI POLA CSR STRATEGIK DAN NON STRATEGIK
PERUSAHAAN PADA PTPN XI – PG SEMBORO**

SKRIPSI

Oleh

**Maria Wega Pratiwi
150810301099**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS JEMBER

2020



**IMPLEMENTASI POLA CSR STRATEGIK DAN NON STRATEGIK
PERUSAHAAN PADA PTPN XI – PG SEMBORO**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat menyelesaikan Program Studi Akuntansi (S1) dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**Maria Wega Pratiwi
150810301099**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

PERSEMBAHAN

Dengan rahmat Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih kepada :

1. Orang tua dan suami yang sangat saya sayangi, Ibu Sri Astuti Retnaningsih, Bapak Hery Budi Prasetyo dan Rendra Pradana Perkasa yang selama ini selalu mendoakan, memberi motivasi, semangat, cinta, kasih, dan memberikan nasehat serta dukungan dalam menimba ilmu.
2. Keluarga besar saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
3. Dosen Pembimbing saya Aisa Tri Agustini, S.E., M.Sc. dan Dr. Agung Budi Sulistiyo, S.E., M.Si., Ak. terimakasih atas segala bantuan, bimbingan, dan motivasi.
4. Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

Hal baik yang anda lakukan hari ini bisa dilupakan di hari esok.

Walau begitu, tetaplah melakukan hal yang baik

(Mother Teresa)

Bila kamu mengabaikan restu orang tuamu, pasti kamu tak akan bahagia walau mungkin mimpimu terwujud

(Merry Riana)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maria Wega Pratiwi

NIM : 150810301099

Judul : Implementasi Pola CSR Strategik dan Non Strategik Perusahaan
pada PTPN XI – PG Semboro

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri dan bukan karya jiplakan kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar – benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia menerima sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 04 Juni 2020

Yang menyatakan



Maria Wega Pratiwi

150810301099

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Implementasi Pola CSR Strategik dan Non Strategik
pada PTPN XI – PG Semboro
Nama Mahasiswa : Maria Wega Pratiwi
NIM : 150810301099
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Akuntansi
Tanggal Persetujuan : 20 Januari 2020

Pembimbing I,



Aisa Tri Agustini, S.E., M.Sc.
NIP.198808032014042002

Pembimbing II,



Dr. Agung Budi Sulistiyo, S.E, M.Si,
Ak.
NIP 197809272001121002

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. Agung Budi Sulistiyo, S.E, M.Si, Ak.
NIP 197809272001121002

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI POLA CSR STRATEGIK DAN NON STRATEGIK
PERUSAHAAN PADA PTPN XI – PG SEMBORO**

Oleh

Maria Wega Pratiwi

150810301099

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Aisa Tri Agustini, S.E., M.Sc.

Dosen Pembimbing II : Dr. Agung Budi Sulistiyo, S.E, M.Si, Ak.

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**IMPLEMENTASI POLA CSR STRATEGIK DAN NON STRATEGIK
PERUSAHAAN PADA PTPN XI – PG SEMBORO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Maria Wega Pratiwi

NIM : 150810301099

Jurusan : Akuntansi

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal : 15 Juni 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Yosefa Sayekti, M.Com, Ak

Sekretaris : Bunga Maharani, SE, M.SA

Anggota : Ari Rahayu Hariani, SE., M.Sc

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



Dr. Muhammad Miqdad., SE., M.M., Ak., CA.
NIP. 197107271995121001

Maria Wega Pratiwi

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis implementasi CSR di PTPN XI-PG Semboro dalam tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan metode kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah PG Semboro yang berlokasi di Desa Semboro, Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumen. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan matriks yang dikembangkan oleh Sayekti (2011) dan Purnamawati (2019) dengan *Value Chain* dan *Diamond Framework Porter et al.*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: CSR strategik yang dilakukan oleh PG Semboro sebanyak 20 item atau sebesar 64,51% dan CSR non strategik sebanyak 2 item atau sebesar 6,45%. PG Semboro paling banyak menerapkan tanggung jawab sosial mereka dalam bidang sosial pada CSR strategik. Aspek lingkungan hidup dalam CSR non strategik tidak diterapkan oleh PG Semboro. PG Semboro dalam CSR non strategiknya lebih menerapkan ke dalam aspek ekonomi dan sosial.

Kata kunci : Implementasi, CSR Strategik dan CSR Non Straegik

Maria Wega Pratiwi

Department of Accounting, Faculty of Economics and Business, Jember Of University

ABSTRACT

This study aims to determine: review and analyze the implementation of CSR in PTPN XI-PG Semboro in corporate social responsibility.

This study uses research with qualitative methods. Population in research is PG Semboro, located Semboro village, Semboro sub-district, Jember districts. Data collection techniques in this study carried out by observation, interview and document. Data analysis techniques which used matrix be expanded Sayekti (2011) and Purnamawati (2019) with Value Chain and Diamond Framework Porter et al.

The results of this study show: strategic CSR that do by PG Semboro as much 20 items or of 64,51% and non strategic CSR as much 2 items or of 6,45%. PG Semboro at the most apply their social responsibility in the social field at strategic CSR. Environmental aspects in non-strategic CSR are not applied by PG Semboro. PG Semboro in his non strategic CSR applies more to the economic and social aspects.

Keywords : Implementation, strategic CSR and non strategic CSR

RINGKASAN

Implementasi Pola CSR Strategik dan Non Strategik Perusahaan Pada PTPN XI – PG Semboro; Maria Wega Pratiwi; 150810301099; Jurusan S1 Akutansi; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan tindakan yang membawa kebaikan bagi masyarakat pada masa yang akan datang dan sesuai dengan hukum yang berlaku. Di Indonesia, praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimulai pada awal 1990-an melalui program PUKK (Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi). Seiring dengan berjalannya waktu, CSR menjadi semakin ramai diperbincangkan baik dengan kalangan korporasi, birokrasi, dan kelompok-kelompok masyarakat / LSM. Hingga saat ini pun pemahaman dan praktik tentang CSR masih belum ada kesamaan. Meskipun demikian, kesadaran akan tentang pentingnya CSR mulai terus berkembang sejak Indonesia turut mengesahkan ISO 26000 tentang panduan Tanggung jawab Sosial (Guidance for Social Responsibility), yang secara resmi dirilis pada tanggal 1 November 2010.

Secara umum, CSR dibagi menjadi dua bagian, yaitu di dalam perusahaan itu sendiri (internal), misalnya tanggung jawab sosial terhadap karyawan dan di luar lingkungan perusahaan (eksternal), misalnya menyediakan lapangan pekerjaan kepada masyarakat, peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pemeliharaan lingkungan untuk generasi mendatang. Penerapan CSR saat ini semakin meningkat, baik dalam segi kualitas maupun kuantitas. Bentuk kegiatan dan pengelolaannya pun semakin beragam dan jika dilihat dari segi finansial, jumlahnya pun semakin besar. Tidak hanya dalam bentuk material saja, bentuk tanggung jawab sosial perusahaan saat ini pun banyak yang bersifat memberdayakan masyarakat agar masyarakat dapat mengembangkan keterampilan dan keahlian yang dimiliki dengan berbagai program CSR yang dilakukan perusahaan.

Diharapkan pelaksanaan aktivitas tanggung jawab sosial (CSR) ini dilandaskan atas konsep CSR strategik, sehingga dapat menunjang keberlanjutan perusahaan (corporate sustainability) sehingga perusahaan telah mematuhi regulasi yang ada terkait dengan CSR, perusahaan telah memenuhi tuntutan stakeholders, serta perusahaan juga memperoleh manfaat dari aktivitas CSR tersebut.

PG Semboro merupakan salah satu perusahaan manufaktur di bawah pengelolaan PTPN XI yang bergerak di bidang agroindustri yang berlokasi di Desa Semboro, Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember. Kegiatan utama perusahaan tersebut adalah produksi dan pengolahan tebu. PG Semboro merupakan salah satu perusahaan perkebunan yang mengelola sumber daya alam, sehingga perlu adanya penerapan CSR karena bisnis yang mereka jalankan menyangkut penggunaan sumber daya alam. Sebagai salah satu perusahaan perkebunan, PG Semboro harus melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dengan menyisihkan 1 sampai 3% dari keuntungan mereka. PG Semboro melakukan pengembangan dan pengelolaan perkebunan dan fasilitasnya sebagai bentuk tanggung jawab untuk kepentingan lingkungan dan operasional perusahaan. Model tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh PG Semboro meliputi tanggung jawab atas dampak kegiatan pada lingkungan, karyawan, pemangku kepentingan dan seluruh masyarakat sekitar.

Penelitian ini memilih PG Semboro sebagai objek penelitian karena penjualan maupun produksi di PG Semboro setiap tahunnya mengalami peningkatan, seharusnya CSR yang dilakukan oleh perusahaan kepada stakeholder maupun masyarakat juga semakin meningkat. Dengan demikian, PG Semboro perlu menerapkan CSR dengan cara melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial yang sejalan dengan pencapaian tujuan yang strategis, karena PG Semboro mengeksplorasi atau mengelola penggunaan sumber daya alam. Namun, di sisi lain, PG Semboro dapat menerapkan CSR yang tanpa disadari tidak masuk sejalan dengan tujuan strategis mereka. CSR dapat menjadi alat perusahaan yang secara taktis dapat digunakan dalam meredam kritik dan melindungi citra mereka atau dapat juga dikatakan menjadi alat yang efektif dalam masyarakat yang demokratis untuk membuat perusahaan bertanggung jawab secara sosial dan

lingkungan. Jika CSR dikelola dengan buruk, hal itu dapat dikarenakan kondisi masyarakat yang juga buruk dan struktur yang ada tidak berkelanjutan.

Perusahaan dituntut untuk semakin bijak dalam memilih dan menentukan bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan, sehingga tanggung jawab sosial tersebut dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Baron (2001), Lantos (2001) dan Porter et al. (2006) dalam penelitian Sayekti (2011) mengembangkan konsep CSR strategik, dimana aktivitas CSR tidak hanya memberikan manfaat bagi para stakeholders, tetapi juga memberikan manfaat bagi perusahaan. Dengan diterapkannya konsep CSR strategik, diharapkan aktivitas CSR memberikan pengaruh yang positif terhadap kegiatan CSR, tetapi juga diharapkan dapat meningkatkan kinerja keuangan. Sedangkan untuk aktivitas CSR yang tidak didasarkan CSR strategik akan memberikan pengaruh yang negatif atau juga bisa dikatakan tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan cara menyelaraskan kegiatan CSR dan tujuan perusahaan dengan CSR strategik, tetapi dengan adanya hal tersebut perusahaan juga diharapkan dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Saran yang dapat peneliti berikan kepada perusahaan adalah penerapan dalam setiap aspek, baik aspek ekonomi, lingkungan hidup maupun sosial setiap tahunnya perlu dilakukan evaluasi tanggungjawab sosial agar dapat mengembangkan atau menambah tanggungjawab sosial perusahaan dengan lebih baik. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya adalah melakukan penelitian dalam pengumpulan data lebih memperbanyak kembali sumber – sumber data baik yang akan diwawancarai maupun sumber data secara fisik (seperti buku, jurnal dan lain-lain) sehingga lebih mudah dalam mengembangkan penelitian.

PRAKATA

Puji syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Implementasi Pola CSR Strategik dan Non Strategik Perusahaan Pada PTPN XI – PG Semboro”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi Program Studi S1 Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas bantuan dari beberapa pihak yang berupa motivasi, saran, serta kritik yang membangun. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Yosefa Sayekti, M.Com., Ak., CA. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Agung Budi Sulistiyo, S.E., M.Si., Ak. selaku Ketua Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
4. Aisa Tri Agustini, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
6. Keluarga besar yang saya sayangi, terima kasih selalu memberikan doa dan dukungan yang tak pernah putus serta menjadi penyemangat saya untuk selama ini.

7. Semua pihak yang secara langsung atau tidak langsung telah membantu proses penyelesaian penyusunan skripsi ini dengan tulus dan ikhlas yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan senang hati dan tangan terbuka penulis menerima saran dan kritik yang berguna untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 04 Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

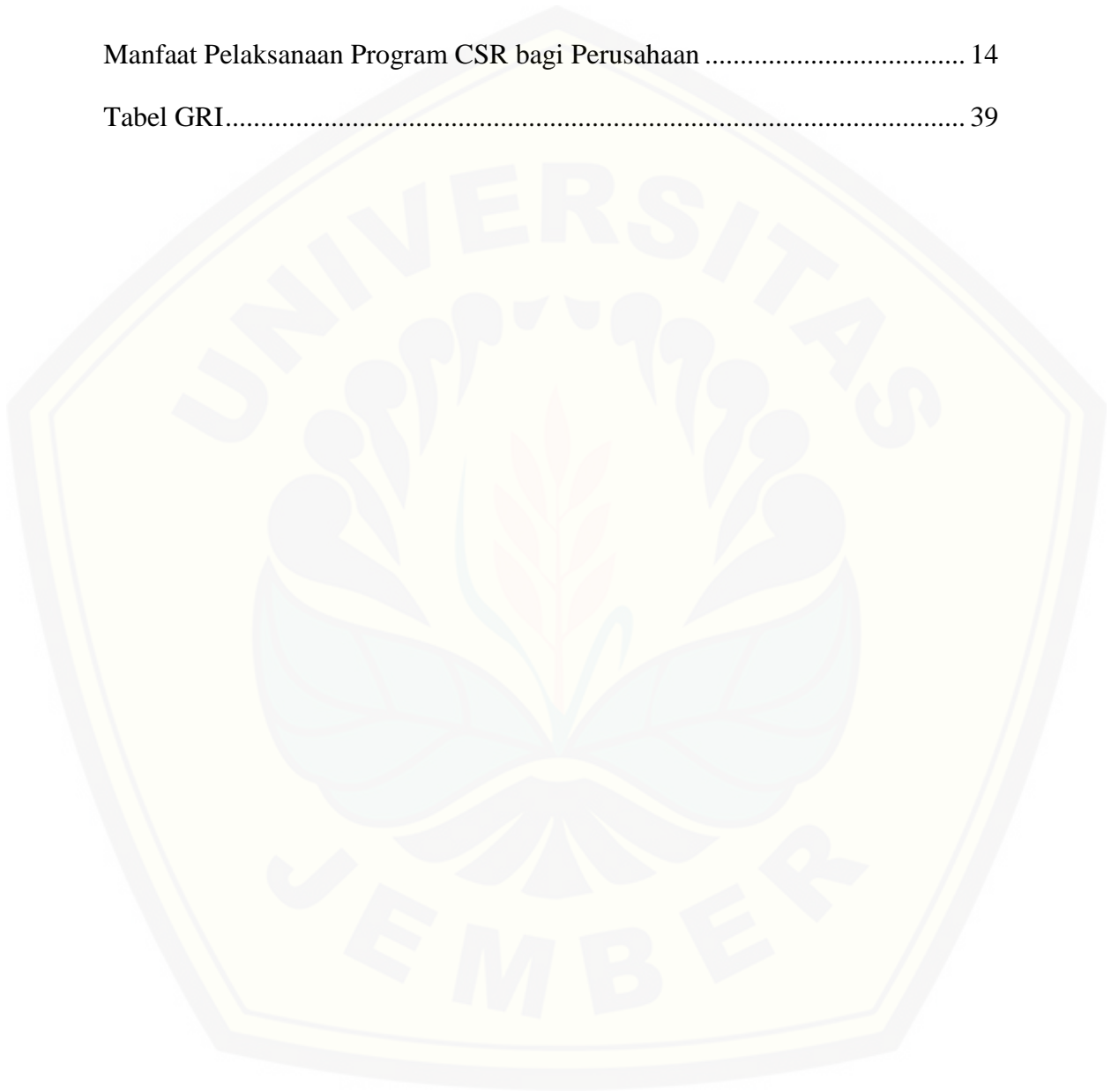
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
PRAKATA	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	8
2.1.2 Konsep Dasar <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	9
2.1.3 Tujuan Perusahaan Melakukan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	11

2.1.4	Arti Penting <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) bagi Perusahaan	12
2.1.5	Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	14
2.1.6	CSR Strategik dan Non Strategik	18
2.1.7	Teori Legitimasi	19
2.1.8	Teori <i>Stakeholder</i>	22
2.2	Penelitian Terdahulu	24
2.3	Kerangka Pemikiran	26
BAB 3	METODE PENELITIAN	28
3.1	Jenis dan Metode Penelitian	28
3.2	Ruang Lingkup Penelitian	28
3.3	Objek Pengumpulan Data.....	29
3.4	Jenis dan Sumber Data	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	29
3.6	Uji Keabsahan Data	30
3.7	Teknik Analisa Data.....	31
3.8	Kerangka Pemecahan Masalah.....	32
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	35
4.1.1	Sejarah Perusahaan Pabrik Gula Semboro	35
4.1.2	Jam Kerja PG Semboro	36
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan	37
4.1.3.1	Visi Perusahaan	37
4.1.3.2	Misi Perusahaan.....	37
4.2	Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL) PTPN XI	37
4.3	Hasil CSR Strategik dan Non Strategik	38
4.3.1	Matriks	38
4.3.2	Implementasi Model CSR Strategik PG Semboro.....	43

4.3.2.1 Aspek Ekonomi	44
4.3.2.2 Aspek Lingkungan Hidup.....	46
4.3.2.3 Aspek Sosial	47
4.3.3 Implementasi Model CSR Non Strategik PG Semboro.....	52
4.2.3.1 Aspek Ekonomi	52
4.2.3.2 Aspek Sosial	52
4.4 Analisis Hasil Implementasi CSR Strategik dan Non Strategik	53
4.4.1 Analisis Hasil Implementasi CSR Strategik.....	53
4.4.1.1 Aspek Ekonomi	53
4.4.1.2 Aspek Lngkungan Hidup.....	53
4.4.1.3 Aspek Sosial	53
4.4.2 Analisis Hasil Implementasi CSR Non Strategik	54
4.4.2.1 Aspek Ekonomi	54
4.4.2.2 Aspek Sosial	54
BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Keterbatasan	56
5.3 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
DAFTAR LAMPIRAN	60

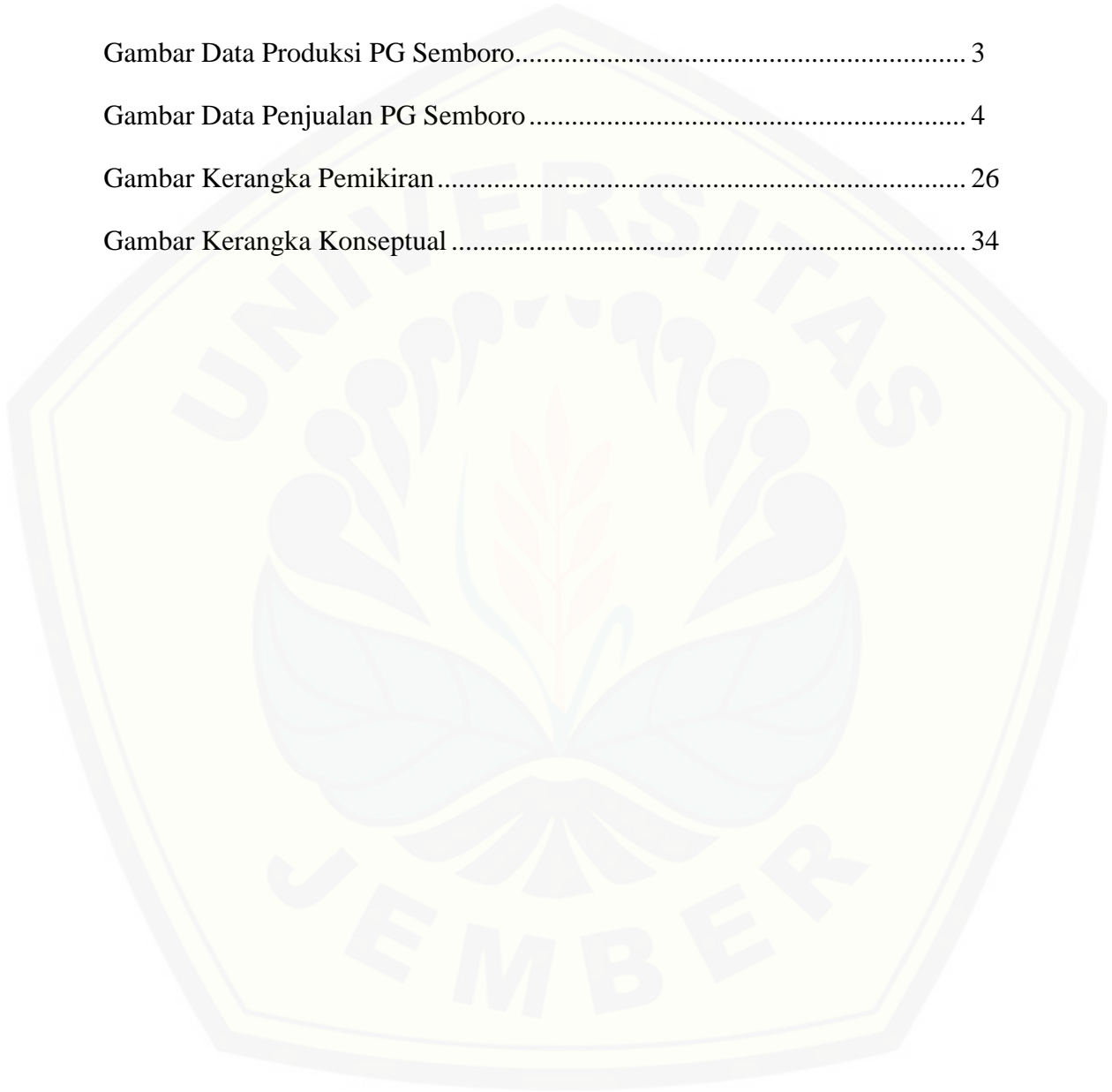
DAFTAR TABEL

Manfaat Pelaksanaan Program CSR bagi Perusahaan	14
Tabel GRI.....	39



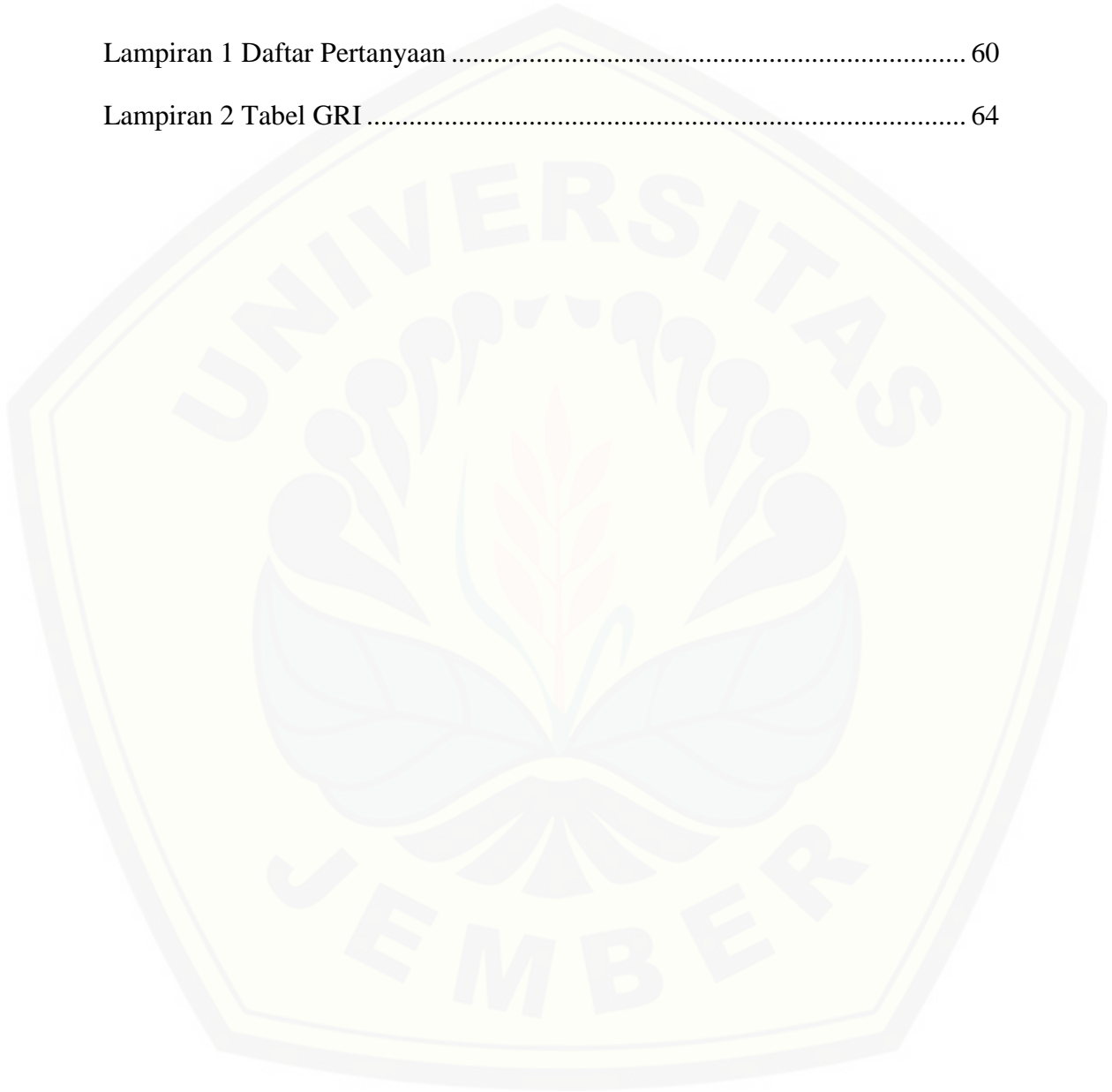
DAFTAR GAMBAR

Gambar Data Produksi PG Semboro.....	3
Gambar Data Penjualan PG Semboro.....	4
Gambar Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar Kerangka Konseptual.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan	60
Lampiran 2 Tabel GRI	64



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan tindakan yang membawa kebaikan bagi masyarakat pada masa yang akan datang dan sesuai dengan hukum yang berlaku. Di Indonesia, praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimulai pada awal 1990-an melalui program PUKK (Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi). CSR sudah tidak lagi dilihat sebagai beban oleh perusahaan, melainkan bagian dari strategi penting dalam bisnis suatu perusahaan. Peraturan yang terkait dengan pelaksanaan akan tanggung jawab sosial perusahaan sudah diatur dalam Undang-Undang No 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Disebutkan dalam pasal 74, UU tersebut mengatur tentang kewajiban perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam pasal 66, UU tersebut juga mewajibkan perusahaan untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungannya dalam laporan tahunan perusahaan.

Seiring dengan berjalannya waktu, CSR menjadi semakin ramai diperbincangkan baik dengan kalangan korporasi, birokrasi, dan kelompok-kelompok masyarakat / LSM. Hingga saat ini pun pemahaman dan praktik tentang CSR masih belum ada kesamaan. Meskipun demikian, kesadaran akan tentang pentingnya CSR mulai terus berkembang sejak Indonesia turut mengesahkan ISO 26000 tentang panduan Tanggung jawab Sosial (*Guidance for Social Responsibility*), yang secara resmi dirilis pada tanggal 1 November 2010.

Dalam menjalankan aktivitas CSR tidak ada standar atau praktik-praktik tertentu yang dianggap baik. Setiap perusahaan memiliki karakteristik dan situasi unik yang berpengaruh terhadap bagaimana mereka memandang tanggung jawab sosial. Di setiap perusahaan memiliki kondisi yang beragam dalam hal kesadaran akan berbagai isu berkaitan dengan CSR serta berapa

banyak hal yang telah dilakukan dalam mengimplementasikan pendekatan CSR tersebut. Implementasi CSR yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan bergantung kepada misi, budaya, lingkungan, resiko, serta kondisi operasional masing-masing perusahaan. Aktivitas tersebut perlu diintegrasikan dengan pengambilan keputusan, strategi, aktivitas serta proses manajemen perusahaan.

Secara umum, CSR dibagi menjadi dua bagian, yaitu di dalam perusahaan itu sendiri (internal), misalnya tanggung jawab sosial terhadap karyawan dan di luar lingkungan perusahaan (eksternal), misalnya menyediakan lapangan pekerjaan kepada masyarakat, peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pemeliharaan lingkungan untuk generasi mendatang.

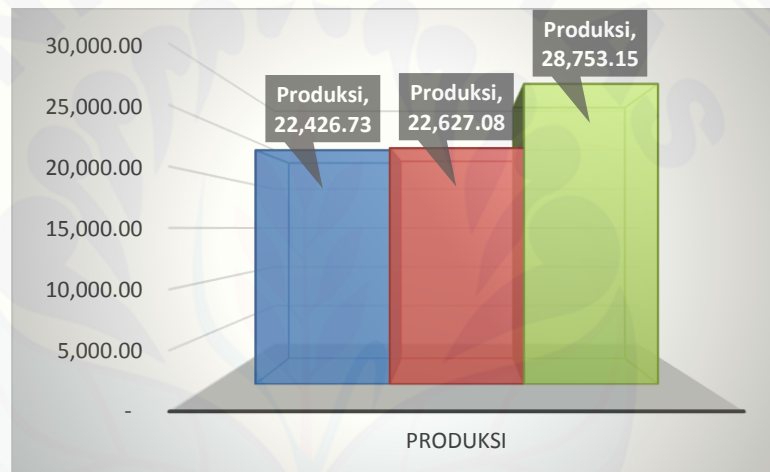
Penerapan CSR saat ini semakin meningkat, baik dalam segi kualitas maupun kuantitas. Bentuk kegiatan dan pengelolaannya pun semakin beragam dan jika dilihat dari segi finansial, jumlahnya pun semakin besar. Tidak hanya dalam bentuk material saja, bentuk tanggung jawab sosial perusahaan saat ini pun banyak yang bersifat memberdayakan masyarakat agar masyarakat dapat mengembangkan keterampilan dan keahlian yang dimiliki dengan berbagai program CSR yang dilakukan perusahaan.

Diharapkan pelaksanaan aktivitas tanggung jawab sosial (CSR) ini dilandaskan atas konsep CSR strategik, sehingga dapat menunjang keberlanjutan perusahaan (*corporate sustainability*) sehingga perusahaan telah mematuhi regulasi yang ada terkait dengan CSR, perusahaan telah memenuhi tuntutan *stakeholders*, serta perusahaan juga memperoleh manfaat dari aktivitas CSR tersebut.

PG Semboro merupakan salah satu perusahaan manufaktur di bawah pengelolaan PTPN XI yang bergerak di bidang agroindustri yang berlokasi di Desa Semboro, Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember. Kegiatan utama perusahaan tersebut adalah produksi dan pengolahan tebu. PG Semboro merupakan salah satu perusahaan perkebunan yang mengelola sumber daya alam, sehingga perlu adanya penerapan CSR karena bisnis yang mereka jalankan menyangkut penggunaan sumber daya alam. Sebagai salah satu

perusahaan perusahaan perkebunan, PG Semboro harus melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dengan menyisihkan 1 sampai 3% dari keuntungan mereka. PG Semboro melakukan pengembangan dan pengelolaan perkebunan dan fasilitasnya sebagai bentuk tanggung jawab untuk kepentingan lingkungan dan operasional perusahaan. Model tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh PG Semboro meliputi tanggung jawab atas dampak kegiatan pada lingkungan, karyawan, pemangku kepentingan dan seluruh masyarakat sekitar.

Berikut ini adalah grafik data penjualan dan produksi yang dilakukan oleh PG Semboro periode tahun 2016-2018.



Grafik 1.1

Data Produksi PG Semboro

Periode tahun 2016-2018

(dalam ton)

Keterangan :

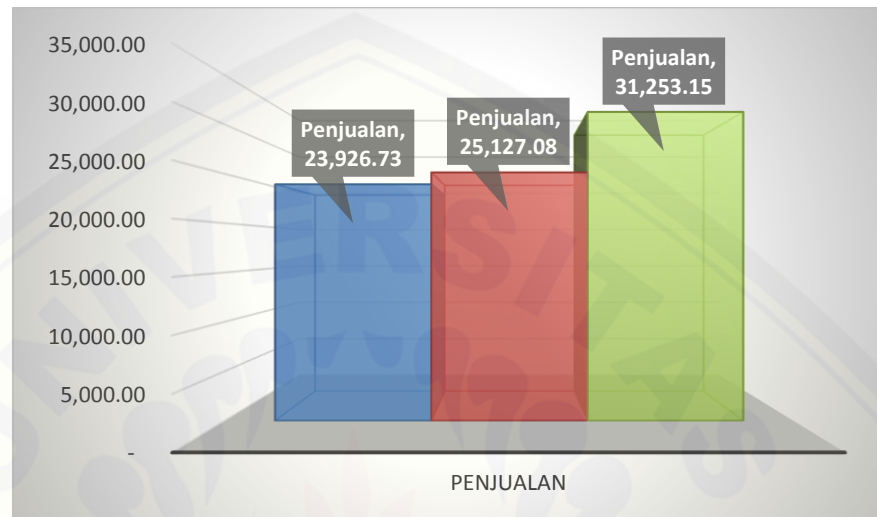
Biru : produksi tahun 2016

Merah : produksi tahun 2017

Hijau : produksi tahun 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui data produksi PG Semboro tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2016, 2017 dan 2018 mengalami kenaikan secara

berkala, dimana pada tahun 2016 sebesar 22.426,73 ton menjadi 22.627,08 ton pada tahun 2017 yang artinya naik sejumlah 200,35 ton atau naik sekitar 2% kemudian pada tahun 2018 mengalami kenaikan kembali sebesar 6.126,07 ton menjadi 28.753,15 ton atau sekitar 61%.



Grafik 1.2

Data Penjualan PG Semboro
Periode tahun 2016-2018
(dalam ton)

Keterangan :

- Biru : penjualan tahun 2016
- Merah : penjualan tahun 2017
- Hijau : penjualan tahun 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui data penjualan PG Semboro tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2016, 2017 dan 2018 mengalami kenaikan secara berkala juga seperti data produksi, dimana pada tahun 2016 sebesar 23.926,73 ton menjadi 25.127,08 ton pada tahun 2017 yang artinya naik sejumlah 1.200,35 ton atau naik sekitar 12% kemudian pada tahun 2018 mengalami kenaikan kembali sebesar 6.126,07 ton menjadi 31.253,15 ton atau sekitar 61%.

Dari data – data tersebut sudah dapat menunjukkan jika penjualan maupun produksi di PG Semboro setiap tahunnya mengalami peningkatan, seharusnya CSR yang dilakukan oleh perusahaan kepada *stakeholder* maupun masyarakat juga semakin meningkat. Dengan demikian, PG Semboro perlu menerapkan CSR dengan cara melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial yang sejalan dengan pencapaian tujuan yang strategis, karena PG Semboro mengeksplorasi atau mengelola penggunaan sumber daya alam. Namun, di sisi lain, PG Semboro dapat menerapkan CSR yang tanpa disadari tidak masuk sejalan dengan tujuan strategis mereka. CSR dapat menjadi alat perusahaan yang secara taktis dapat digunakan dalam meredam kritik dan melindungi citra mereka atau dapat juga dikatakan menjadi alat yang efektif dalam masyarakat yang demokratis untuk membuat perusahaan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Jika CSR dikelola dengan buruk, hal itu dapat dikarenakan kondisi masyarakat yang juga buruk dan struktur yang ada tidak berkelanjutan.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial seharusnya tidak hanya memberikan manfaat bagi para *stakeholders* saja, tetapi juga harus memberikan manfaat untuk perusahaan. Perusahaan dituntut untuk semakin bijak dalam memilih dan menentukan bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan, sehingga tanggung jawab sosial tersebut dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Baron (2001), Lantos (2001) dan Porter et al. (2006) dalam penelitian Sayekti (2011) mengembangkan konsep CSR strategis, dimana aktivitas CSR tidak hanya memberikan manfaat bagi para *stakeholders*, tetapi juga memberikan manfaat bagi perusahaan. Dengan diterapkannya konsep CSR strategis, diharapkan aktivitas CSR memberikan pengaruh yang positif terhadap kegiatan CSR, tetapi juga diharapkan dapat meningkatkan kinerja keuangan. Sedangkan untuk aktivitas CSR yang tidak didasarkan CSR strategis akan memberikan pengaruh yang negatif atau juga bisa dikatakan tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan cara menyelaraskan kegiatan CSR dan tujuan perusahaan

dengan CSR strategik, tetapi dengan adanya hal tersebut perusahaan juga diharapkan dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan mencoba untuk menganalisis dan mengkaji implementasi pola tanggung jawab sosial perusahaan pada PTPN XI-PG Semboro. Penelitian ini berkontribusi pada perusahaan yang terkait dengan mengembangkan kegiatan CSR yang sudah dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kepentingan para *stakeholder*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana implementasi pola CSR strategik dan non strategik pada PTPN XI-PG Semboro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penjelasan masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mengkaji dan menganalisis implementasi CSR strategik dan non strategik di PTPN XI-PG Semboro dalam tanggung jawab sosial perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi beberapa kepentingan atau pihak terkait, yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi baik teoritis maupun empiris kepada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian mengenai implementasi CSR strategik dan non strategik dalam tanggung jawab sosial perusahaan berdasarkan teori akuntansi lingkungan

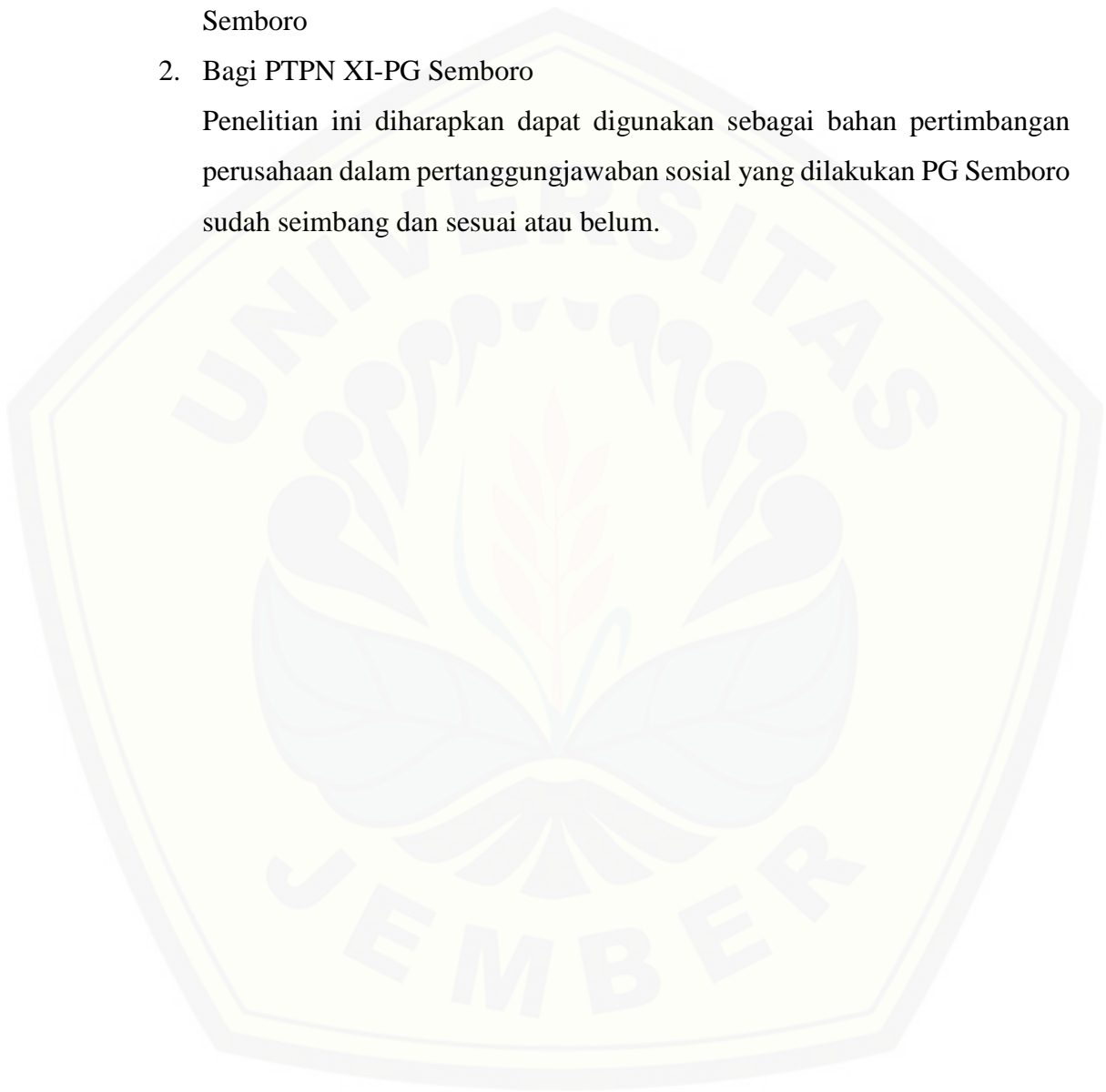
b. Manfaat Praktis

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur kepustakaan tentang implementasi CSR perusahaan pada PTPN XI-PG Semboro

2. Bagi PTPN XI-PG Semboro

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam pertanggungjawaban sosial yang dilakukan PG Semboro sudah seimbang dan sesuai atau belum.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Corporate Sosial Responsibility* (CSR)

CSR merupakan suatu mekanisme perusahaan dalam mengintegrasikan sebuah perhatian terhadap lingkungan sosial ke dalam operasi dan interaksi dengan para *stakeholder* yang melampaui tanggung jawab sosial dalam bidang hukum. Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mempertanggungjawabkan secara sosial dan lingkungan sekitar perusahaan itu sendiri.

Menurut Undang-undang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007 pasal 3 ayat 1, tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi perseroan sendiri, komunitas setempat maupun masyarakat pada umumnya.

CSR adalah mekanisme alami sebuah perusahaan untuk membersihkan keuntungan-keuntungan besar yang diperoleh. Sebagaimana diketahui bagaimana cara-cara perusahaan untuk memperoleh keuntungan terkadang merugikan orang lain, sebagai mekanisme yang alamiah karena CSR adalah konsekuensi dari dampak keputusan-keputusan ataupun kegiatan-kegiatan yang dibuat oleh perusahaan, maka kewajiban perusahaan tersebut adalah membalikkan keadaan masyarakat yang mengalami dampak tersebut kepada keadaan yang lebih baik.

CSR menurut ISO 26000 : 2010 dalam buku CSR (Corporate Social Responsibility) Tanggungjawab Sosial Korporasi mendefinisikan sebagai tanggung jawab organisasi atas dampak putusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat serta lingkungan secara transparan dan perilaku etik.

Dari berbagai macam definisi di atas, tanggung jawab sosial perusahaan adalah kewajiban suatu perusahaan dalam menaati peraturan pemerintah yang

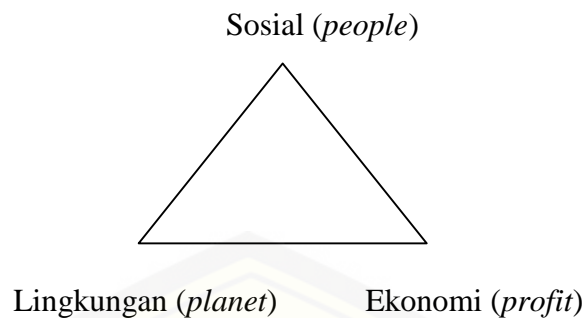
tercantum dalam undang-undang dan memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar, baik dari segi lingkungan dan pembangunan secara berkelanjutan.

Singkatnya, konsep baru tanggungjawab sosial mengakui keintiman hubungan antara perusahaan dan masyarakat dan menyadari bahwa hubungan tersebut harus selalu diingat oleh manager puncak korporasi dan kelompok – kelompok yang terkait dengan upaya mengejar tujuan mengejar tujuan masing – masing. Selanjutnya, ia menekan bahwa unsur penting dari tanggungjawab sosial korporasi meliputi tingkat kerelawanan, sebagai lawan pemaksaan, sebuah hubungan tidak langsung dengan organisasi relawan lain untuk korporasi dan pemahaman bahwa biaya yang terlibat untuk sesuatu yang tidak mungkin seharusnya dapat digunakan untuk mengukur pengembalian ekonomi yang terukur secara langsung.

Sejalan dengan itu, Budimanta, et al. (2008) dalam buku CSR (Corporate Social Responsibility) Tanggungjawab Sosial Korporasi, mengartikan CSR atau tanggungjawab sosial perusahaan merupakan komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama dengan para pihak yang terkait, utamanya masyarakat di sekelilingnya dan lingkungan sosial dimana perusahaan tersebut berada, yang dilakukan terpadu dengan kegiatan usahanya secara berkelanjutan. Jadi menurut Budimanta tersebut CSR merupakan kegiatan yang memperhatikan keinginan dari semua *stakeholder* yang dilakukan untuk keberlangsungan perusahaan itu sendiri.

2.1.2 Konsep Dasar *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Selain profit, perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat dalam memenuhi pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut serta berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Hubungan ini kemudian dapat diilustrasikan dalam bentuk sebagai berikut :



Dari ilustrasi di atas, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu aspek ekonomi yang dilihat dalam kondisi finansialnya saja, tetapi juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya juga.

1. *Profit* (keuntungan)

Setiap kegiatan usaha, *profit* (keuntungan) merupakan unsur yang terpenting dan bahkan menjadi tujuan utama suatu perusahaan. Aktivitas yang dapat ditempuh dalam mendongkrak keuntungan antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

2. *People* (masyarakat)

Masyarakat merupakan *stakeholder* yang penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar perusahaan sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan. Sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu untuk berupaya memberikan manfaat yang sebesar besarnya kepada mereka.

3. *Planet* (lingkungan)

Lingkungan merupakan sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan manusia. Hubungan kita dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, jika kita merawat lingkungan, maka lingkungan pun memberikan manfaat kepada kita, begitu juga sebaliknya, jika kita merusak lingkungan, maka kita akan menerima akibatnya.

Kita melihat banyak sekali pelaku industri yang hanya mementingkan bagaimana menghasilkan uang sebanyak-banyaknya tanpa melakukan upaya apapun untuk melestarikan lingkungan. Padahal, dengan melestarikan lingkungan mereka justru akan memperoleh keuntungan lebih (kesehatan, kenyamanan, sumber daya, dll).

Diantara keuntungan (*profit*), masyarakat (*people*), dan lingkungan (*planet*) harus seimbang, tidak dapat mementingkan satu elemen saja. Elkington mengungkapkan bahwa konsep 3P ini dapat menjamin keberlangsungan bisnis perusahaan, sebab jika suatu perusahaan hanya mengejar keuntungan semata, bisa jadi lingkungan sekitar perusahaan rusak dan masyarakat menjadi terganggu menjadi hambatan kelangsungan bisnis perusahaan tersebut. Beberapa perusahaan bahkan juga akan terganggu aktivitasnya karena tidak mampu menjaga keseimbangan 3P.

2.1.3 Tujuan Perusahaan Melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Tujuan perusahaan menerapkan CSR yaitu agar dapat memberi manfaat yang terbaik bagi *stakeholders* dengan cara memenuhi tanggung jawab ekonomi, hukum, etika dan kebijakan.

1. Tanggung jawab ekonomis

Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat terus hidup dan berkembang.

2. Tanggung jawab legal

Perusahaan harus taat hukum. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah.

3. Tanggung jawab etis

Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, adil dan sama. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan

4. Tanggung jawab filantropis

Selain perusahaan harus memperoleh laba, taat akan hukum dan berperilaku etis, perusahaan juga diuntut agar dapat memberikan kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat.

Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan seluruhnya.

Keempat poin tersebut sebagai satu kesatuan yang dapat diterapkan dalam perusahaan. Banyak sekali yang menganggap bahwa laba yang harus diutamakan, karena laba merupakan cerminan keberhasilan usaha suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Namun, tanpa adanya rasa kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan taat terhadap hukum yang berlaku, keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba tidak akan bisa. Sebaiknya, kegiatan untuk menghasilkan laba juga dikaitkan dengan pengembangan masyarakat sekitar dan pembangunan secara berkelanjutan, karena masyarakat memegang peranan penting dalam keberlangsungan bisnis perusahaan. CSR tidak hanya sekedar kegiatan untuk memberdayakan masyarakat dengan memberikan sejumlah dana, namun sudah menjadi suatu kewajiban perusahaan untuk melaksanakan CSR yang diatur dalam undang-undang setiap tahunnya.

2.1.4 Arti Penting *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi Perusahaan

Florina (2001) dalam buku CSR (Corporate Social Responsibility) Tanggungjawab Sosial Korporasi, menyatakan bahwa CSR adalah penting, karena mempengaruhi semua aspek operasi perusahaan. Semakin konsumen ingin membeli produk dari perusahaan yang mereka percaya, maka :

- a. Pemasok semakin berminat untuk membentuk kemitraan bisnis dengan perusahaan – perusahaan mereka
- b. Karyawan ingin bekerja untuk perusahaan mereka hormati
- c. Dana investasi yang besar ingin mendukung perusahaan – perusahaan yang mereka anggap bertanggung jawab secara sosial, dan

- d. Organisasi nirlaba dan LSM ingin bekerja sama dengan perusahaan untuk mencari solusi praktis untuk tujuan bersama

Dalam hubungan ini, Heimann (2008) dalam buku CSR (Corporate Social Responsibility) Tanggungjawab Sosial Korporasi menyebutkan beberapa alasan mengapa CSR perlu dilaksanakan :

1. Merupakan hal etis yang dilakukan
2. Meningkatkan citra perusahaan
3. Hal ini diperlukan dalam rangka untuk menghindari peraturan yang berlebihan
4. Jenis kegiatan dari tanggung jawab sosial dapat juga menguntungkan
5. Lingkungan sosial yang lebih baik akan bermanfaat bagi perusahaan
6. Dapat menarik minat para investor
7. Dapat meningkatkan motivasi karyawan
8. Dapat membantu untuk memperbaiki masalah sosial yang disebabkan oleh bisnis

Di pihak lain, Caroll (2010) dalam buku CSR (Corporate Social Responsibility) Tanggungjawab Sosial Korporasi menyampaikan beberapa alasan yang membuat korporasi tertarik untuk semakin memiliki rasa tanggung jawab sosial, yaitu :

1. Terkait dengan reputasi perusahaan
2. Merupakan suatu keunggulan kompetitif
3. Penghematan biaya perusahaan
4. Sudah merupakan kecenderungan dunia industri
5. Komitmen Dewan Komisaris
6. Permintaan/tuntutan pelanggan
7. Tuntutan investasi yang bertanggungjawab sosial
8. Pertumbuhan yang dibangun “dari atas” (*top-line growth*)
9. Tuntutan pemilik / pemegang saham
10. Aksesibilitas permodalan

Hasil survei yang dilakukan oleh *The Apen Institute*, menghasilkan jenjang arti penting CSR bagi perusahaan, diantaranya :

1. Reputasi atau citra publik yang semakin membaik
2. Memperbesar loyalitas pelanggan
3. Menaikkan kepuasan / produktivitas tenaga kerja
4. Minimisasi masalah yang berkaitan dengan hukum / peraturan
5. Kepercayaan pasar untuk jangka panjang
6. Memperbaiki kesehatan / kekuatan masyarakat
7. Menaikkan pendapatan
8. Berkurangnya biaya modal
9. Lebih mudah mengakses pasar internasional

Tentang hal ini, survei yang dilakukan oleh majalah SWA (2005) dalam buku CSR (Corporate Social Responsibility) Tanggungjawab Sosial Korporasi memberikan informasi seperti dalam bentuk tabel dibawah ini :

Tabel 2.1

Manfaat Pelaksanaan Program CSR Bagi Perusahaan

Manfaat Pelaksanaan Program CSR bagi Perusahaan	%
Memelihara dan meningkatkan citra perusahaan	37,38
Hubungan yang baik dengan masyarakat	16,82
Mendukung operasional perusahaan	10,28
Sarana aktualisasi perusahaan dan karyawannya	8,88
Memperoleh bahan baku dan alat-alat untuk produksi perusahaan	7,48
Mengurangi gangguan masyarakat pada operasional perusahaan	5,61
Lainnya	13,50

2.1.5 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR adalah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis. Pemangku kepentingan akan memberikan dukungan terhadap operasi perusahaan apabila mereka memperoleh imbalan dari perusahaan yang sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan kontribusi yang mereka berikan kepada perusahaan. Imbalan yang diharapkan oleh pemangku perusahaan dapat berupa dividen (bagi pemegang saham), gaji dan bonus yang memadai (bagi manager dan karyawan), produk yang berkualitas

dengan harga yang terjangkau (bagi konsumen/pelanggan), harga yang kompetitif dan memadai atas pasokan bahan baku berkelanjutan (bagi pemasok), pembayaran pajak (bagi pemerintah) serta keberadaan perusahaan yang dapat membantu menyelesaikan masalah masyarakat (bagi masyarakat sekitar).

Sedangkan kontribusi yang dapat diberikan pemangku kepentingan kepada perusahaan, misalnya dapat berbentuk keahlian, pengetahuan, peraturan yang dibutuhkan perusahaan selama menjalankan kegiatan usahanya, modal, bahan baku produksi, pasokan sumber daya manusia yang memiliki persyaratan jabatan (*job requirement*) sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Manfaat CSR tidak hanya dirasakan oleh pemerintah dan korporasi saja, tetapi juga dirasakan oleh beberapa pihak berikut ini :

a. Manfaat CSR Bagi Masyarakat

CSR adalah bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat. Dengan demikian, perusahaan mempertimbangkan kepentingan masyarakat dengan mengambil tanggung jawab atas dampak kegiatan mereka terhadap pelanggan, pemasok, pemegang saham karyawan, masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya, serta lingkungan.

Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan cara perusahaan melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup dan kompetensi masyarakat di berbagai bidang.

Pratiwi (2012) dalam buku CSR (Corporate Social Responsibility) Tanggungjawab Sosial Korporasi mengemukakan bahwa CSR akan lebih berdampak positif bagi masyarakat, tergantung dari orientasi dan kapasitas lembaga dan organisasi lain terutama pemerintah. Untuk Indonesia, pelaksanaan CSR perlu membutuhkan dukungan pemerintah

daerah, kepastian hukum dan jaminan ketertiban sosial. Pemerintah dapat mengambil peran penting tanpa harus melakukan regulasi di tengah situasi hukum dan politik saat ini.

Intinya, manfaat CSR bagi masyarakat yaitu dapat mengembangkan diri dari usahanya sehingga sasaran untuk mencapai kesejahteraan tercapai.

b. Manfaat CSR Bagi Pemerintah

Melalui CSR akan tercipta hubungan antara pemerintah dan perusahaan dalam mengatasi berbagai masalah sosial, seperti kemiskinan, rendahnya kualitas pendidikan, minimnya akses kesehatan dan lain sebagainya. CSR yang dapat berperan dalam mengatasi permasalahan-permasalahan sosial adalah CSR yang bersifat *community development* seperti pemberian beasiswa, pemberdayaan ekonomi masyarakat miskin, pembangunan sarana kesehatan dan lain sebagainya.

Adanya CSR cukup banyak memberikan kontribusi kepada pemerintah, yaitu sebagai berikut :

- a) Dukungan pembiayaan, seperti pembiayaan pembangunan yang berkaitan dengan penanggulangan kemiskinan
- b) Dukungan sarana dan prasarana (ekonomi, kesehatan, pendidikan/pelatihan, tempat ibadah, sarana olah raga, kesenian, dll)
- c) Dukungan keahlian, yang melibatkan personil perusahaan dalam kegiatan pengembangan kapasitas masyarakat
- d) Keterlibatan anggota LSM dalam kegiatan CSR, untuk menumbuhkan, menggerakkan dan memelihara partisipasi masyarakat dalam pembangunan

c. Manfaat CSR Bagi Korporasi

Perusahaan yang menerapkan CSR dengan benar akan mendapatkan dampak yang positif bagi keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Manfaat CSR bagi perusahaan adalah :

- a) Meningkatkan citra perusahaan, sehingga konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat
- b) Memperkuat brand perusahaan, dengan kegiatan yang memberikan *product knowledge* kepada konsumen dengan cara membagikan produk secara gratis. Hal ini dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan
- c) Mengembangkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan. Perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan, agar dapat melaksanakan kegiatan CSR
- d) Membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Jika CSR dilakukan oleh perusahaan itu sendiri, perusahaan memiliki kesempatan untuk memperlihatkan keunggulan komparatifnya, sehingga dapat dibedakan dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama
- e) Menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan, seperti memilih kegiatan CSR yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan menemukan kreativitas. Merencanakan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global
- f) Meningkatkan harga saham. Jika perusahaan rutin melakukan CSR yang sesuai dengan bisnis dan melakukannya dengan konsisten dan rutin, masyarakat bisnis (investor, kreditur, dll), pemerintah, akademisi, maupun konsumen akan makin mengenal perusahaan

Manfaat CSR bagi perusahaan adalah :

- a) Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan
- b) Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial
- c) Mereduksi resiko bisnis perusahaan

- d) Melebarkan akses sumberdaya bagi operasi sosial
- e) Membuka peluang pasar yang lebih luas
- f) Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah
- g) Memperbaiki hubungan dengan stakeholders
- h) Memperbaiki hubungan dengan regulator
- i) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
- j) Peluang mendapatkan perusahaan

2.1.6 CSR Strategik dan Non Strategik

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) tidak lagi dipandang sebagai tanggung jawab moral perusahaan, tetapi sudah dipandang sebagai bagian dari strategi bisnis dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan kegiatan CSR untuk meningkatkan daya saingnya dengan menyelaraskan tujuan sosial dan ekonomi perusahaan yang akan meningkatkan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

CSR strategik merupakan pembagian untuk mereka yang mengusulkan CSR dan mereka yang tidak mengusulkan CSR, karena aktivitas CSR dimasukkan sebagai bagian dari strategi perusahaan yang akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan pada saat yang sama memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan kepada para pemangku kepentingannya (*stakeholder*).

CSR strategik dan CSR non strategik mempengaruhi kinerja keuangan masing-masing secara positif dan negatif. Tingkat CSR strategik diungkapkan dalam laporan tahunan secara positif mempengaruhi koefisien respon laba, sedangkan CSR non strategik tidak berpengaruh terhadap ERC. CSR strategik dan CSR non strategik juga memiliki dampak berbeda pada kinerja keuangan perusahaan dan juga ERC.

Poteret al. (2006) dalam penelitian Sayekti (2011) menekankan bahwa teknis penerapan dan pelaksanaan CSR strategik suatu perusahaan yang didasarkan atas konsep *stakeholder*. Aktivitas CSR dapat dianalisis berdasarkan dua bentuk yang saling berkaitan dan ketergantungan antara

perusahaan dan *stakeholdernya*, yaitu “*inside-out linkages*” yang menganalisis pengaruh aktivitas perusahaan terhadap para *stakeholdernya*, dimana dalam menganalisis dampak aktivitas CSR perusahaan terhadap lingkungan dan *stakeholders* menggunakan analisis *value chain*. Analisis *value chain* merupakan suatu metode yang sistematis untuk menganalisis aktivitas perusahaan yang dapat memberikan *competitive advantage*. Aktivitas CSR yang kedua yaitu “*outside-in linkages*” yang menganalisis pengaruh lingkungan dan *stakeholders* terhadap perusahaan, dimana dalam menganalisis dampak lingkungan dan *stakeholders* terhadap perusahaan menggunakan *diamond framework*.

Porter et al (2006) dalam penelitian Sayekti (2011) menggunakan analisis rantai nilai untuk mengevaluasi *inside-out linkages* dan menggunakan analisis kerangka kerja untuk mengevaluasi *outside-in linkages*. Di dalam analisis rantai nilai, Porter (1985) dalam penelitian Purnamawati (2019) mengklasifikasikan aktivitas perusahaan menjadi aktivitas primer dan aktivitas pendukung, yang terdiri dari lima kategori aktivitas utama, yaitu :

- a. Dalam logistik (*Inbound logistic*)
- b. Operasi (*Operation*)
- c. Luar logistik (*Outbond logistic*)
- d. Pemasaran dan penjualan (*Marketing and sales*)
- e. Layanan purna jual (*After sales service*)

Kegiatan pendukung diklasifikasikan ke dalam empat kategori, yaitu :

- a. Pembelian (*Procurement*)
- b. Pengembangan teknologi (*Technology development*)
- c. Manajemen sumber daya manusia (*Human resource management*)
- d. Infrastruktur perusahaan (*Firm Infrastructure*)

Kegiatan-kegiatan CSR tersebut akan dikaitkan dengan rantai nilai, baik di dalam kegiatan utama dan atau dalam kegiatan pendukung, sehingga kegiatan-kegiatan CSR tersebut akan menguntungkan perusahaan. Selain kegiatan-kegiatan CSR tersebut, Porter (2002,2006) dalam penelitian

Purnamawati (2019) juga mengklasifikasikan konteks kompetitif ke dalam empat kategori, yaitu :

- a. Faktor kondisi (input) (*Factor (input) condition*)
- b. Konteks strategi dan persaingan (*Context for firm strategy and rivalry*)
- c. Kondisi permintaan lokal (*Local demand condition*)
- d. Industri terkait dan pendukung (*Related and supporting industries*)

Aktivitas CSR perusahaan juga harus dikaitkan dengan kategori-kategori tersebut, sehingga semua aktivitas CSR diharapkan mempengaruhi konteks kompetitif perusahaan. Berdasarkan materi-materi diatas, dapat dikatakan bahwa CSR strategik adalah aktivitas CSR yang sesuai dengan hubungan dalam-luar dan pendekatan hubungan luar-dalam serta dapat menambah pendapatan atau laba suatu perusahaan. CSR non-strategis adalah kegiatan CSR yang tidak sesuai dengan hubungan dalam-luar dan hubungan luar-dalam dan memberi keuntungan bagi masyarakat atau pegawai atau orang-orang disekitar perusahaan.

2.1.7 Teori Legitimasi

Teori legitimasi merupakan salah satu teori yang banyak dikutip dalam area akuntansi lingkungan dan sosial dengan menawarkan suatu mekanisme yang kuat untuk memahami pengungkapan sosial dan lingkungan yang dibuat oleh perusahaan. Legitimasi dianggap penting bagi perusahaan karena legitimasi masyarakat kepada perusahaan menjadi faktor yang strategis bagi perkembangan perusahaan kedepan.

Teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat. Dalam teori legitimasi tersebut perusahaan berusaha untuk menyesuaikan keadaan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dimasyarakat sehingga dapat diterima dilingkungan eksternal karena dalam teori legitimasi menyatakan bahwa suatu organisasi hanya bisa bertahan jika masyarakat sekitar merasa bahwa organisasi beroperasi berdasarkan sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai yang dimiliki oleh masyarakat.

Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Perusahaan menggunakan laporan tahunan mereka untuk menggambarkan kesan tanggung jawab lingkungan, sehingga mereka diterima oleh masyarakat. Dengan adanya penerimaan dari masyarakat tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal tersebut dapat mendorong atau membantu investor dalam melakukan pengambilan keputusan investasi dan dapat dijadikan sebagai alat untuk mengontruksi strategi perusahaan, terkait dengan upaya memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin maju.

Teori legitimasi adalah organisasi bukan hanya harus terlihat memperhatikan hak-hak investor namun secara umum juga harus memperhatikan hak-hak publik. Dalam usaha memperoleh legitimasi, perusahaan melakukan kegiatan sosial dan lingkungan yang memiliki implikasi akuntansi pada pelaporan dan pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan melalui pelaporan sosial dan lingkungan yang dipublikasikan.

Teori legitimasi berfokus pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat yang didasarkan pada pandangan bahwa perusahaan berusaha untuk menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat dalam kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat, dimana perusahaan adalah bagian dari sistem tersebut.

Adanya teori legitimasi ini akan memberikan landasan bahwa perusahaan harus mematuhi peraturan-peraturan yang berlaku di masyarakat berkaitan dengan kegiatan usaha yang dilaksanakan perusahaan sehingga dapat berjalan dengan baik tanpa adanya konflik dimasyarakat maupun dilingkungan tempat beroperasi. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengembangkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), dengan adanya *Corporate Social Responsibility* (CSR) diharapkan akan memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat sehingga masyarakat

sekitar tempat beroperasi dapat menerima keberadaan perusahaan dengan baik dan tidak memperlakukan keberadaan perusahaan tersebut.

2.1.8 Teori *Stakeholders*

Konsep mengenai tanggung jawab sosial perusahaan sudah dikenal sejak tahun 1970an dan secara umum dikenal dengan *stakeholders theory*. Pertama kali istilah *stakeholders* di perkenalkan oleh *Standford Reasearch Institute* (SRI) pada tahun 1963.

Pengertian *stakeholders* dapat dijelaskan berdasarkan pengklasifikasiannya. Kasali mengklasifikasikan *stakeholders* menjadi beberapa jenis, yaitu *stakeholders* internal dan *stakeholders* eksternal. *Stakeholders* internal merupakan *stakeholders* yang berada di dalam lingkup organisasi, misalnya karyawan, manajer, dan pemegang saham, sedangkan *stakeholders* eksternal merupakan *stakeholders* yang berada di luar lingkungan lingkup organisasi, seperti penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat dan pemerintah. Karyawan dan konsumen merupakan *stakeholders* tradisional, karena sudah berhubungan dengan organisasi, sedangkan *stakeholders* masa depan adalah *stakeholders* pada masa yang akan datang dan diperkirakan akan memberikan pengaruhnya pada organisasi seperti mahasiswa, peneliti dan konsumen potensial.

Stakeholders merupakan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan yang meliputi karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat, pemerintah, pemegang saham, kreditur, pesaing, dan lain-lain. Menurut Purwanto (2011) teori *stakeholders* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah suatu entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun juga harus memberikan manfaat bagi *stakeholders*.

Kesuksesan dan kehidupan suatu perusahaan sangat bergantung kepada kemampuan perusahaan yang menyeimbangkan beragam kepentingan dari para *stakeholders* atau pemangku kepentingan. Jika perusahaan tersebut mampu, maka akan meraih dukungan yang berkelanjutan dan menikmati pertumbuhan pangsa pasar, penjualan, serta laba.

Dalam teori *stakeholders*, perusahaan bukanlah suatu entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan dirinya sendiri dan juga tidak hanya berorientasi untuk keuntungan semata, tetapi harus memberikan manfaat bagi *stakeholders*nya. Jadi, dapat dikatakan *stakeholders* itu sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan terhadap jalannya aktivitas perusahaan, karena di dalam menjalankan usahanya perusahaan akan berhubungan dengan para *stakeholders* yang jumlahnya banyak sesuai dengan luas lingkup operasi perusahaan. Pada dasarnya tanggung jawab perusahaan tidaknya terbatas pada memaksimalkan laba demi kepentingan pemegang saham namun lebih luas lagi yakni menciptakan kesejahteraan bagi kepentingan stakeholder, yaitu semua pihak mempunyai keterkaitan terhadap perusahaan.

Adanya teori stakeholder ini suatu perusahaan diharapkan dapat memberi manfaat bagi *stakeholder*. Manfaat tersebut dapat diberikan dengan cara menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR), dengan adanya program tersebut perusahaan diharapkan akan dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan, pelanggan dan masyarakat lokal. Sehingga akan dapat terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan lingkungan sekitar tempat beroperasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teori *stakeholder* merupakan suatu teori yang mengatakan keberlangsungan suatu perusahaan tidak terlepas dari adanya peranan *stakeholder* baik dari internal maupun eksternal dengan berbagai latar belakang kepentingan yang berbeda beda dari setiap *stakeholder* yang ada. CSR dapat menjadi strategi perusahaan untuk memenuhi kepentingan dari para *stakeholder* akan informasi non keuangan perusahaan terkait dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari aktivitas perusahaan. Semakin baik pengungkapan CSR suatu perusahaan akan membuat *stakeholder* memberikan dukungan penuh kepada perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai laba yang diharapkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan berpedoman pada penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti dari berbagai Universitas di Indonesia. Handayani, Yentifa (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi Program Corporate Sosial Responsibility (CSR) PT. Semen Padang” menyimpulkan bahwa perusahaan tersebut mengimplementasikan CSR dengan melakukan program kemitraan yang dilakukan dengan menyediakan bantuan modal usaha atau pinjaman lunak untuk pengusaha kecil menengah dan pembinaan, dimana perusahaan memiliki semangat tanggung jawab sosial untuk memberi manfaat kepada masyarakat sekitar dengan melakukan pemberdayaan (*community empowerment*) dan berkelanjutan (*sustainable*), serta program Bina Lingkungan yang mengarah ke masyarakat guna memberikan bantuan-bantuan yang bermanfaat dan mengarah kepada *corporate charity*. Penelitian tersebut termasuk ke dalam implementasi strategik *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*.

Taufikurrohman, Hilsari, Sayekti (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Corporate Sosial Responsibility melalui penerapan strategic CSR berbasis kearifan lokal pada Pabrik Gula” menyimpulkan bahwa implementasi yang diterapkan oleh Pabrik Gula se Karisidenan merupakan strategic CSR, yaitu dengan melakukan kegiatan program kemitraan. Program tersebut berkaitan langsung dengan *bussines core* pabrik gula yang memberikan manfaat kepada para petani tebu di sekitar pabrik gula. Lebih dari 60% tebu berasal dari tebu rakyat. Kegiatan Bina Lingkungan belum dapat dikategorikan sebagai strategic CSR karena program tersebut masih lebih menekankan pada aspek filantropis yang tidak terkait langsung dengan *bussines core* perusahaan.

Lawelle (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi Strategi *Corporate Sosial Responsibility*” menyimpulkan bahwa program CSR yang dijalankan oleh perusahaan secara garis besar terbagi ke dalam dua bagian, yaitu lima pilar dan *Sustainable Development Program (SDP)* dimana semuanya mengacu kepada tujuan pembangunan milenium (*Millenium Development Goals / MDGs*). Sebagai dasar pijakan dalam menjalankan

program, PT. Indocement Tungal Prakarsa Tbk memiliki perencanaan strategis sejak tahun 2011 sampai 2015. Strategi CSR perusahaan yang dikemas dengan baik dan terintegrasi dengan strategi bisnisnya akan mendapat dukungan dari masyarakat dan pemangku kepentingan.

Yan Hendra, Rezky Aditya Suryani (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina (PERSERO) Refinery Unit II Dumai Untuk Peningkatan Taraf Hidup Masyarakat” menyimpulkan bahwa PT. Pertamina (Persero) Refinery Unit II Dumai bekerja sama dengan berbagai media untuk mempublikasikan kegiatan CSR yang mereka laksanakan dengan mengundang wartawan ataupun melakukan *advetorial* mengenai kegiatan tersebut. Dalam kegiatan program CSRnya, PT. Pertamina (Persero) Refinery Unit II melakukan 4 pilar dalam melaksanakan CSR, yaitu Pertamina Cerdas berkaitan dengan pendidikan, Pertamina berdikari berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat, Pertamina sehat berkaitan dengan kesehatan dan Pertamina hijau berkaitan dengan lingkungan.

Khairunnisak Afrini Sirait (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi *Corporate Social Responsibility* Pada Perusahaan PT. Anglo Eastern Plantations” menyimpulkan bahwa PT. Anglo Eastern Plantations mengimplementasikan CSRnya dengan berbagai macam program. Program-program tersebut antara lain dalam bidang pendidikan, kesehatan, pembangunan sarana dan pra sarana, sosial, budaya dan agama serta pemberdayaan tenaga kerja.

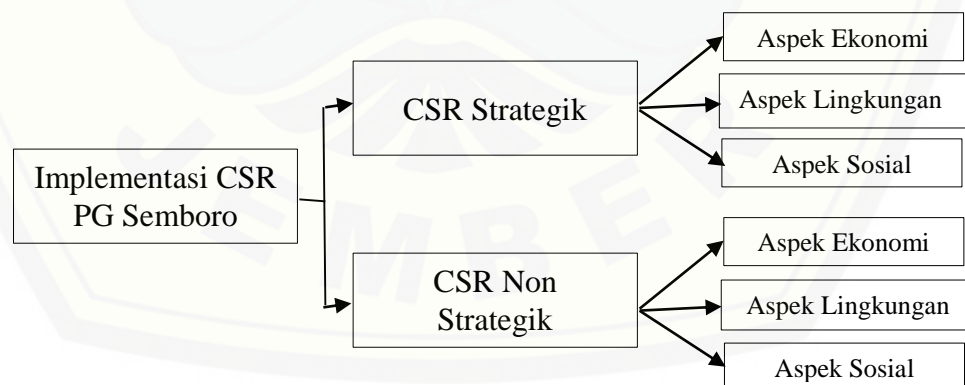
Purnamawati, Bunga Maharani, Aisa Tri Agustini, Ririn Irmadariyani, Yosefa Sayekti, Djoko Supatmoko, Bayu Aprilianto (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi CSR dalam Perusahaan Perkebunan di Wilayah Pandalungan : Studi Komparatif” menyimpulkan bahwa Terdapat beberapa perbedaan terhadap implementasi CSR strategik antara perusahaan X dan perusahaan Y. PDP Jember hanya melakukan CSR strategik saja sedangkan perusahaan Y melakukan kedua aktifitas CSR yaitu CSR strategik dan CSR non strategik. Perbedaan tersebut memiliki beberapa

faktor. Pertama, perbedaan dalam tujuan visi dan misi. Kedua, peraturan yang mengikat terkait dengan aktivitas CSR. Ketiga, perbedaan dalam penganggaran CSR. Hasil penelitian ini juga menunjukkan perbedaan pengaruh implementasi CSR strategik yang dilakukan oleh kedua perusahaan. Selain memiliki perbedaan, kedua perusahaan ini juga memiliki persamaan terkait dengan implementasi CSR yaitu bentuk bisnis suatu entitas yang harus mematuhi peraturan yang sama.

Penelitian – penelitian terdahulu diatas, merupakan penelitian yang menjadi pedoman penulis sebagai bahan penulisan skripsi ini. Penelitian yang penulis lakukan memiliki perbedaan diantara penelitian – penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, yaitu penulis akan mengelompokkan apakah CSR yang dilakukan perusahaan dalam setiap aspeknya masuk ke dalam CSR strategik atau CSR non strategik, sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang perlu diperbaiki oleh perusahaan dalam pengimplementasian CSR.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, seperti nampak dalam gambar 2.1 di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 2.1 pada kerangka pemikiran diatas, peneliti ingin menganalisis implementasi CSR yang ada di PG Semboro. Implementasi tersebut kemudian dikelompokkan menjadi CSR strategik atau CSR non strategik. Implementasi CSR strategik dan non strategik yang diterapkan kemudian dibagi ke dalam aspek ekonomi, sspek lingkungan dan aspek sosial.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Di dalam penelitian kualitatif, masalah yang dibawa oleh peneliti masih bersifat sementara, sehingga teori yang digunakan dalam penyusunan penelitian kualitatif juga masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan atau konteks sosial. Dalam kaitannya dengan teori, di dalam penelitian kualitatif itu bersifat menguji hipotesis atau teori, sedangkan dalam penelitian kualitatif bersifat menemukan teori, sehingga jumlah teori yang harus dimiliki oleh peneliti kualitatif jauh lebih banyak karena harus disesuaikan dengan fenomena yang berkembang di lapangan. Sedangkan di dalam penelitian ini, penulis menggunakan 2 teori yang akan digunakan sebagai pedoman, yaitu teori legitimasi dan teori *stakeholder*.

Pengukuran CSR dalam penelitian ini menggunakan matriks yang dikembangkan oleh Sayekti (2011) dan Indah Purnamawati (2019) dengan *Value Chain* dan *Diamond Framework Porter et al*, dimana matriks tersebut terdiri dari 31 item yang telah disesuaikan dengan objek penelitian. Matriks tersebut dirinci berdasarkan *primary activities* dan *supporting activities*. Menghitung tingkat CSR strategik pada dasarnya menggunakan pendekatan dikotomi yaitu setiap aspek dalam matriks diberi nilai 1 jika diungkapkan dan diberi nilai 0 jika tidak diungkapkan. Skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan.

Alasan penulis menggunakan metode kualitatif, karena peneliti bermaksud ingin mengetahui secara langsung bagaimana implementasi model CSR strategik yang dilakukan oleh PG Semboro.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada implementasi CSR strategik dan non strategik di PG Semboro.

3.3 Objek Pengumpulan Data

Objek dalam penelitian ini adalah Perusahaan Pabrik Gula (PG) Semboro yang dikelola oleh PTPN XI. Pabrik Gula Semboro berlokasi di Desa Semboro, Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember. PG Semboro ini berdiri pada tahun 1928 yang bergerak di bidang agroindustri dengan kegiatan utama produksi dan pengolahan tebu.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah berupa hasil wawancara kepada beberapa sumber data yaitu dengan Kepala Bagian Akuntansi PG Semboro yaitu Bapak Ekky, Kepala Bagian Sumber Daya Manusia PG Semboro yaitu Bapak Yudho. Sedangkan sumber data penelitian sekunder diperoleh dari arsip dan dokumen dalam bentuk data penjualan dan produksi perusahaan, laporan CSR dan laporan lainnya terkait dengan implementasi CSR.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan empat cara, yaitu :

1. Observasi

Dalam hal ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan observasi terus terang atau tersamar, dimana pengumpulan data dilakukan secara terus terang kepada sumber data, bahwa sedang melakukan penelitian, sehingga pihak yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari jika suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan dan kemungkinan jika dilakukan secara terus terang, maka peneliti tidak akan diijinkan untuk melakukan observasi.

2. Wawancara / Interview

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan model wawancara terstruktur. Peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan – pertanyaan tertulis. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan, penulis atau pengumpul data mencatatnya.

Dalam melakukan wawancara selain harus membawa instrumen sebagai pedoman untuk wawancara, pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti alat perekam, gambar dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar. Dalam tahap wawancara ini, penulis menggunakan daftar wawancara yang sudah digunakan dalam penelitian sebelumnya.

3. Dokumen

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan dokumen melalui data produksi dan penjualan selama 3 periode. Peneliti juga akan melakukan pengumpulan data dengan foto-foto dokumentasi yang berkaitan dengan CSR di PG Semboro.

3.6 Uji Keabsahan Data

Tingkat keabsahan data di dalam penelitian kualitatif lebih ditekankan kepada kualitas data atau informasi yang diperoleh. Kevalidan data merupakan salah satu hal yang harus diutamakan agar informasi atau data yang diperoleh dalam penelitian ini menjadi terpercaya. Oleh karena itu, dalam meningkatkan keilmiah penelitian, peneliti melakukan uji *credibility* (kredibilitas) keabsahan data penelitian dengan metode triangulasi.

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua dari tiga macam triangulasi, yaitu :

1. Triangulasi Sumber

Kredibilitas data dapat diuji dengan cara memastikan data atau informasi yang telah diperoleh melalui berbagai macam sumber. Dalam melakukan pengujian keabsahan data peneliti melakukan wawancara

kepada lebih dari satu sumber untuk mendapatkan data. Peneliti juga mewawancarai sumber-sumber lain yang berkaitan dengan perusahaan Pabrik Gula Semboro untuk memperoleh data dalam penelitian ini.

2. Triangulasi Teknik

Kredibilitas data dapat diuji dengan cara memastikan data atau informasi kepada sumber yang sama tetapi dengan teknik yang berbeda. Dalam memperoleh keabsahan data dengan triangulasi teknik dapat diperoleh dengan observasi dan dokumentasi sehingga dapat dibandingkan kesesuaian data dari hasil wawancara dengan narasumber dengan dokumen – dokumen yang dimiliki perusahaan.

3.7 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data kualitatif yang dilakukan oleh peneliti terhadap perusahaan PG Semboro yaitu :

1. Pengumpulan data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi.

2. Uji Keabsahan Data

Peneliti melakukan pengujian terhadap hasil penelitian yang sudah dilakukan, agar memperoleh keyakinan bahwa data yang telah diperoleh benar – benar ilmiah.

3. Analisis Data

Peneliti menganalisa informasi – informasi yang telah diperoleh dari penelitian. Dimana informasi – informasi tersebut dapat digunakan sebagai bahan evaluasi sesuai dengan pendekatan penelitian.

4. Pembahasan Hasil

Hasil dari analisis data tersebut dideskripsikan dan dipresentasikan sesuai dengan hasil yang telah diperoleh dari tahapan – tahapan penelitian sebelumnya.

5. Penarikan Kesimpulan dan Saran

Setelah pembahasan hasil tersebut dipresentasikan akan memberikan suatu kesimpulan penelitian, apakah terdapat kesesuaian antara teori dan fakta yang ada di lapangan, serta memberikan saran kepada pembaca agar penelitian ke depannya dapat lebih baik dan dikembangkan lebih luas lagi.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

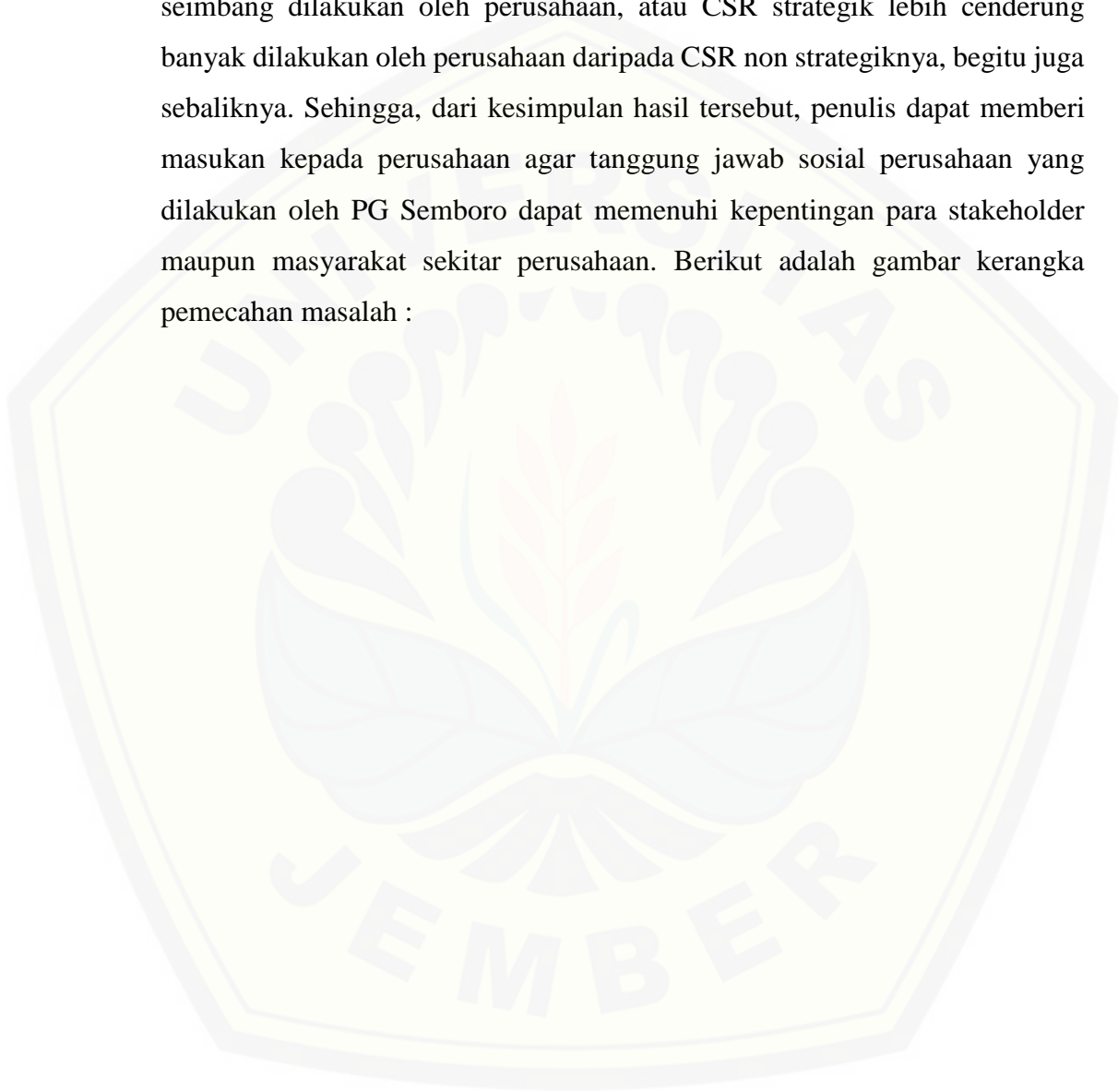
Objek penelitian ini adalah Perusahaan Pabrik Gula (PG) Semboro. Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan survei pendahuluan terlebih dahulu untuk memperoleh gambaran umum perusahaan serta menemukan permasalahan perusahaan, kemudian dirumuskan satu pokok permasalahan yang menjadi pokok bahasan penelitian.

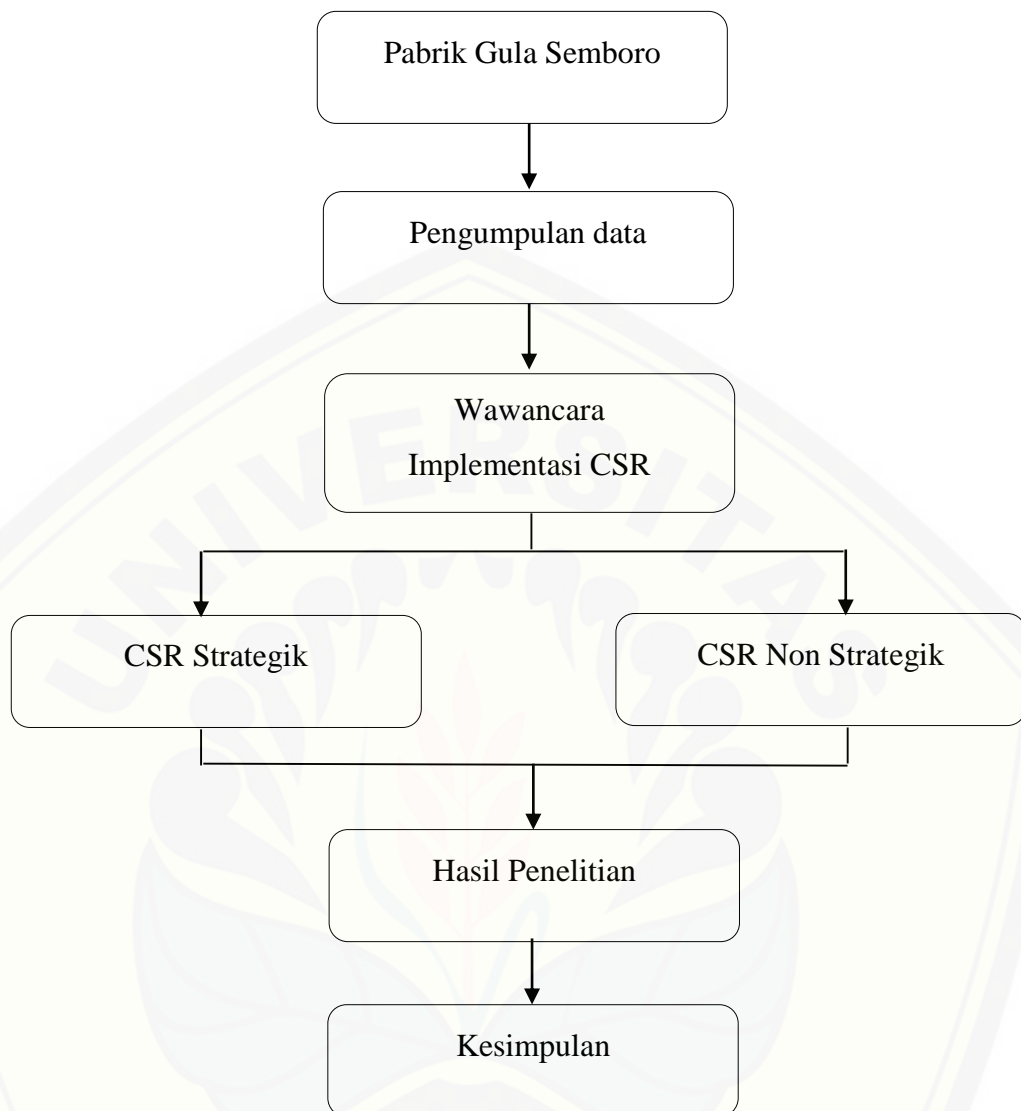
Proses selanjutnya adalah peneliti melakukan wawancara kepada pihak bersangkutan sesuai dengan permasalahan yang diteliti, yaitu mengenai implementasi CSR Pabrik Gula Semboro dengan menganalisis dua macam kegiatan-kegiatan CSR, yaitu kegiatan utama yang terdiri dari lima kategori aktivitas utama, yaitu dalam logistik (*Inbound logistic*), operasi (*Operation*), luar logistik (*Outbound logistic*), pemasaran dan penjualan (*Marketing and sales*), layanan purna jual (*After sales service*). Kegiatan pendukung yang diklasifikasikan ke dalam empat kategori, yaitu pembelian (*Procurement*), pengembangan teknologi (*Technology development*), manajemen sumber daya manusia (*Human resource management*), infrastruktur perusahaan (*Firm Infrastructure*).

Setelah melakukan wawancara dan informasi yang di dapat sudah mencukupi, penulis akan menganalisis setiap aspek – aspek kegiatan CSR yang dilakukan PG Semboro dan dalam setiap aspek tersebut akan diketahui apakah tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh PG Semboro tersebut masuk ke dalam CSR strategik atau CSR non strategik. Setelah melakukan analisis untuk mengetahui apakah tanggung jawab sosial tersebut masuk ke dalam kategori CSR strategik atau non strategik, penulis membuat hasil

penelitian dengan menghitung berapa persen CSR strategis dan berapa persen CSR non strategis yang perusahaan lakukan dalam beberapa aspek tersebut.

Proses selanjutnya jika sudah mendapatkan hasil penelitian, peneliti akan memberi kesimpulan, apakah CSR strategis maupun CSR non strategis sudah seimbang dilakukan oleh perusahaan, atau CSR strategis lebih cenderung banyak dilakukan oleh perusahaan daripada CSR non strategisnya, begitu juga sebaliknya. Sehingga, dari kesimpulan hasil tersebut, penulis dapat memberi masukan kepada perusahaan agar tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh PG Semboro dapat memenuhi kepentingan para stakeholder maupun masyarakat sekitar perusahaan. Berikut adalah gambar kerangka pemecahan masalah :





Gambar 3.1

Kerangka Pemecahan Masalah

BAB 5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola CSR pada PTPN XI-PG Semboro. CSR strategik yang dilakukan oleh PG Semboro sebanyak 20 item atau sebesar 64,51% dan CSR non strategik sebanyak 2 item atau sebesar 6,45%. PG Semboro paling banyak menerapkan tanggung jawab sosial mereka dalam bidang sosial pada CSR strategik. Aspek lingkungan hidup yang diterapkan oleh PG Semboro masih kurang maksimal, karena PG Semboro masih menggunakan teknologi lama, sehingga untuk proses produksi membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak, terutama di saat masa giling tebu tiba. Seiring dengan perkembangan zaman teknologi yang semakin pesat, PG Semboro bisa menggunakan teknologi yang modern untuk proses produksi. Menggunakan teknologi yang modern merupakan salah satu perubahan yang mungkin PG Semboro bisa terapkan, sehingga polusi dan limbah pabrik di PG Semboro bisa berkurang dan juga bisa mengurangi losses gula. Sumber daya manusia yang dibutuhkan terutama saat musim giling menjadi berkurang.

Penerapan CSR strategik dalam aspek ekonomi, lingkungan hidup dan sosial memiliki dampak bagi perusahaan. Aspek ekonomi, perusahaan memiliki relasi yang baik dengan pembeli dan para vendor sehingga dapat menjalin kerjasama secara terus menerus. Aspek lingkungan hidup, lingkungan di PG Semboro terlihat bersih dan tidak merugikan masyarakat sekitar dengan adanya pembangunan pabrik di area lingkungan masyarakat sehingga perusahaan dapat beroperasi dengan baik tanpa ada masalah. Aspek sosial, karyawan – karyawan di PG Semboro merasa nyaman dengan adanya tunjangan – tunjangan yang diberikan dan adanya banyak pelatihan yang diberikan kepada karyawan, sehingga wawasan yang mereka miliki bisa bertambah. Perusahaan menjadi lebih dipercaya dengan karyawan. Para karyawan dapat bekerja dengan baik dan nyaman di perusahaan tersebut. Selain karyawan, masyarakat juga dapat merasakan rasa nyaman dengan adanya

Semboro Sweet Garden yang difasilitasi oleh PG Semboro, sehingga masyarakat menilai perusahaan tersebut memiliki rasa tanggung jawab dan peduli dengan masyarakat.

Aspek lingkungan hidup dalam CSR non strategik tidak diterapkan oleh PG Semboro. PG Semboro dalam CSR non strategiknya lebih menerapkan ke dalam aspek ekonomi dan sosial. Aspek ekonomi, PG Semboro dapat membantu sedikit perekonomian kepada masyarakat sekitar, sehingga dampak yang dirasakan oleh PG Semboro adalah masyarakat sekitar berelasi baik dengan pihak PG Semboro. Aspek sosial, PG menjalin kerjasama dan silaturahmi yang baik dengan masyarakat, sehingga masyarakat merasakan pertanggungjawaban sosial oleh PG Semboro. Penerapan CSR non strategik yang dilakukan PG Semboro sudah baik. Adanya tunjangan pendidikan bagi karyawan yang sudah memiliki anak mungkin lebih dapat menimbulkan rasa nyaman kepada karyawan, sehingga mereka dapat bekerja lebih baik lagi.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap aspek dalam CSR yang diterapkan oleh PG Semboro, baik aspek ekonomi, lingkungan hidup dan sosial dengan melakukan tanggungjawab sosial sekecil apapun akan berpengaruh baik kepada masyarakat maupun karyawan PG.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kurang maksimal dalam pengambilan data penelitian, sehingga pengembangan dalam setiap aspeknya hanya sedikit.

5.3 Saran

1. Bagi perusahaan penerapan dalam setiap aspek, baik aspek ekonomi, lingkungan hidup maupun sosial setiap tahunnya perlu dilakukan evaluasi tanggungjawab sosial agar dapat mengembangkan atau menambah tanggungjawab sosial perusahaan dengan lebih baik.

2. Bagi peneliti selanjutnya melakukan penelitian dalam pengumpulan data lebih memperbanyak kembali sumber – sumber data baik yang akan diwawancarai maupun sumber data secara fisik (seperti buku, jurnal dan lain-lain) sehingga lebih mudah dalam mengembangkan penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, Yentifa. 2008. Implementasi Program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) PT. Semen Padang. Medan. Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara
<http://repo.polinpdg.ac.id/317/1/517-513-1-PB.pdf> diakses pada 23 September 2019.
- Lawelle. 2016. Implementasi Strategi *Corporate Sosial Responsibility*. Kendari: Universitas Halu Oleo.
<http://ojs.uho.ac.id/index.php/bisnisperikanan/article/downloadSuppFile/2219/123> diakses pada 23 September 2019.
- Mardikanto Totok. 2018. *Corporate Sosial Responsibility* Tanggung Jawab Sosial Korporasi. Bandung. Alfabeta.
- Purnamawati, Bunga Maharani, Aisa Tri Agustini, Ririn Irmadariyani, Yosefa Sayekti, Djoko Supatmoko, Bayu Aprilianto. 2019. Implementasi CSR dalam Perusahaan Perkebunan di Wilayah Pandalungan : Studi Komparatif. Jember : Universitas Jember. <http://www.ijstr.org/final-print/nov2019/Implementation-Of-Strategic-Corporate-Social-Responsibility-Model-Of-Plantation-Companies-In-Pandhalungan-Area-A-Comparative-Study.pdf>
- Sayekti Y, Purnamie T, Taufikurrohman. 2015. *Corporate Sustainability* Melalui Penerapan *Strategic CSR* Berbasis Kearifan Lokal pada Pabrik Gula. Jember : Universitas Jember.
https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/73693/001025_Dr._YO_SEFA_SAYEKTI_SE%2C_M.Com.%2C_Ak_Corporate_Sustainab.pdf?sequence=1
diakses pada 23 September 2019.

Sirait Khairunnisak Afrini. 2018. Implementasi *Corporate Social Responsibility* Pada Perusahaan PT. Anglo Eastern Plantations. Medan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. <http://repository.uinsu.ac.id/4191/1/SKRIPSI%20ISA.pdf> diakses pada 23 September 2019.

Solihin Ismail. 2009. *Corporate Soacial Responsibility: From Charity to Sustainability*. Jakarta. Salemba Empat.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.

Suryani Rezky A, Yan Hendra. 2018. Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina (PERSERO) *Refinery* Unit II Dumai Untuk Peningkatan Taraf Hidup Masyarakat. Medan : Universitas Sumatra Utara. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1789> diakses pada 23 September 2019.

<http://ptpn11.co.id> diakses pada 17 Juni 2020

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan

NO	PERTANYAAN
	Umum
1	Apa produk yang dihasilkan perusahaan?
	Kegiatan Utama
	Ibound Logistic
1	Bagaimana proses pemerolehan bahan baku?
	a. Kemitraan
	b. Tanaman sendiri
2	Bagaimana proses penyimpanan persediaan :
	a. Bahan baku
	b. Barang dalam proses
	c. Barang jadi
3	Bagaimana proses distribusi (transportasi) bahan baku ke masing-masing produk/pabrik?
	Operation
1	Bagaimana proses produksi untuk masing-masing produk (utama dan sampingan) ?
	Outbound Logisitic
1	Bagaimana proses penyimpanan persediaan barang jadi?
2	Bagaimana distribusi penjualan produk jadi sampai ke tangan konsumen?
	Marketing and Sales
1	Bagaimana bentuk pemasaran produk untuk memperkenalkan produk ke konsumen?
	a. Sarana promosi

- b. Iklan
- c. Pemanfaatan media sosial
- d. Labeling (komposisi, sertifikasi halal, masa kadaluarsa, BPOM, dll)

After Sales Service

- 1 Bagaimana layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen?
 - a. Masa garansi
 - b. Pengembalian produk kadaluarsa atau cacat

Kegiatan Pendukung

Firm Infrastructure

- 1 Bagaimana bentuk kepatuhan terhadap regulasi / kebijakan / aturan?
 - a. Standar Akuntansi
 - b. Standar Laporan
 - c. Peraturan Perpajakan
 - d. Peraturan Ketenaga Kerjaan (K3)
 - e. Peraturan BPOM (Standar Kesehatan)
 - f. Dll
- 2 Apakah terdapat RKAKL?
- 3 Bagaimana proses perencanaan kegiatan?
- 4 Bagaimana bentuk perencanaan kegiatan CSR dan bagaimana bentuk pendanaannya?
- 5 Bagaimana bentuk kata kelola perusahaan sebagai bentuk pengawasan terhadap kualitas manajemen?

Human Resource Management

- 1 Berapa jumlah karyawan atau tenaga kerja lepas yang dimiliki?
- 2 Bagaimana proses perekrutan karyawan atau tenaga kerja lepas?
 - a. Gender
 - b. Usia
 - c. Lulusan

	d. Kompetensi / keahlian
	e. Ras
	f. Lokasi asal
3	Bagaimana bentuk pelatihan dan pengembangan yang diberikan kepada karyawan?
4	Bagaimana bentuk reward dan punishment yang diberikan kepada karyawan?
5	Apakah perusahaan juga memberikan hak cuti kepada karyawan?
6	Apakah terdapat tunjangan kesehatan, tunjangan kesejahteraan karyawan, jaminan keselamatan kerja?
7	Apakah terdapat asuransi yang diberikan kepada karyawan
	Technology Development
1	Bagaimana bentuk pemanfaatan teknologi dalam memproduksi produk?
2	Apa saja pertimbangan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi tersebut?
	a. Harga
	b. Ramah Lingkungan
	c. Pemeliharaan
	d. Daya Listrik
	e. Sumber Listrik
3	Apakah perusahaan mengetahui dampak dari penggunaan teknologi yang digunakan dalam proses produksi terhadap lingkungan, sosial dan
4	ekonomi?
5	Bagaimana bentuk antisipasi dalam mengatasi dampak tersebut?
	Bagaimana cara perusahaan dalam mengidentifikasi dampak yang
6	ditimbulkan?
	Bagaimana tindakan dalam menyelesaikan dampak tersebut?

	Procurement
1	<p>Bagaimana syarat atau kriteria yang diberikan dalam pemilihan mitra atau supplier?</p> <p>Bagaimana cara perusahaan dalam mendapatkan dan mempertahankan mitra atau supplier?</p>
	Factor (input) conditions
1	Bagaimana cara perusahaan meningkatkan kualitas dan kuantitas bahan baku produk?
2	<p>Apakah perusahaan juga berperan aktif dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas input?</p> <p>a. Pelatihan terhadap mitra</p> <p>b. Quality control kepada supplier</p> <p>c. Pengawasan atau inspeksi kepada mitra</p>
	Context Form Firm Strategy And Rivalry
1	<p>Bagaimana kepatuhan perusahaan terhadap peraturan KPPU?</p> <p>a. Harga</p> <p>b. Kualitas</p>
	Local Demand Conditions
1	Bagaimana perusahaan dapat mengedukasi masyarakat untuk menggunakan produk perusahaan?
2	Bagaimana strategi perusahaan untuk meningkatkan permintaan produk perusahaan dari masyarakat?
	Related Supporting Industries
1	Bagaimana perusahaan membina kemitraan dengan industri hulu (industri penyedia bahan baku perusahaan) ?
2	Bagaimana perusahaan membina kemitraan dengan industri hilir (industri pengguna produk perusahaan) ?

Lampiran 2 Tabel GRI

NO	GRI
	EKONOMI
1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan, termasuk pendapatan, biaya operasional, kompensasi karyawan, donasi dan komunitas investasi lainnya, saldo laba dan pembayaran kepada penyedia modal dan pemerintahan
2	Implikasi keuangan dan resiko lainnya, dan peluang untuk kegiatan perusahaan yang disebabkan oleh perubahan suasana
3	Kebijakan, praktik dan proporsi pengeluaran untuk pemasok lokal di tempat yang signifikan
	LINGKUNGAN HIDUP
4	Bahan yang digunakan dari berat atau volume
5	Keuntungan bahan yang digunakan merupakan bahan input daur ulang
6	Konsumsi energi langsung oleh sumber energi primer
7	Penghematan energi disebabkan oleh perbaikan konservasi dan efisiensi
8	Inisiatif untuk menyediakan hemat energi atau perbaikan dan produk energi baru, dan pengurangan energi sebagai persyaratan hasil inisiatif ini
9	Jumlah penarikan air menurut sumber
10	Sumber air berpengaruh secara signifikan dengan penarikan air
11	Keuntungan dan jumlah volume air yang didaur ulang dan digunakan kembali
12	Jumlah secara langsung dan tidak langsung emisi gas rumah kaca dari berat
13	Inisiatif untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan pengurangan tercapai

14	Jumlah debit air dengan kualitas dan tujuan
15	Jumlah berat limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan
16	Jumlah denda yang signifikan dan jumlah total nonmoneter sebagai sanksi untuk ketidakpatuhan terhadap hukum dan peraturan lingkungan
17	Dampak lingkungan yang signifikan dari pengangkutan produk dan barang lainnya dan bahan yang digunakan untuk kegiatan operasi perusahaan dan membawa anggota tenaga kerja
18	Total pengeluaran perlindungan lingkungan dan investasi berdasarkan jenis
	SOSIAL
19	Jumlah tenaga kerja berdasarkan jenis karyawan, karyawan kontrak dan agama
20	Keuntungan dari jumlah tenaga kerja yang ditunjukkan secara formal
21	Pendidikan, pelatihan, penyuluhan, pencegahan, program pengendalian risiko untuk membantu anggota tenaga kerja, keluarga mereka, atau anggota masyarakat
22	Kesehatan dan keamanan mencangkup perjanjian formal dengan pekerja
23	Program untuk keterampilan manajemen
24	Keuntungan karyawan yang menerima kinerja reguler dan pengembangan karir
25	Alam, jangkauan, dan efektivitas dari setiap program dan praktik yang menilai dan mengelola dampak operasi terhadap masyarakat termasuk pemasukan, pengoperasian dan pengeluaran
26	Persentase karyawan yang terlatih dalam kebijakan dan prosedur antikorupsi perusahaan
27	Jumlah tindakan hukum untuk tingkah laku anti kompetitif, anti keyakinan dan praktik monopoli dan hasil

28	Tahap siklus hidup dimana dampak kesehatan dan keselamatan produk dan layanan untuk peningkatan dan presentase produk yang signifikan dan kategori layanan seperti prosedur
29	Tipe produk dan informasi layanan yang dibutuhkan oleh prosedur dan persentase produk yang signifikan dan subjek layanan seperti persyaratan informasi
30	Penerapan yang terkait dengan kepuasan pelanggan termasuk hasil penelitian yang mengukur kepuasan pelanggan
31	Rencana untuk ketaatan hukum, standar dan kode sukarela terkait dengan komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi dan sponsor