

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya dunia bisnis dengan cepat beberapa dekade terakhir, menimbulkan persaingan antar perusahaan semakin kentara. Hal ini akan memberikan tuntutan kepada perusahaan agar selalu dinamis, bisa cepat dan tanggap dalam merespon kondisi pasar, serta terus meningkatkan kinerja mereka (re : perusahaan) untuk tetap bertahan dari kompetitornya. Namun meskipun begitu, dalam memenuhi tuntutan pemenuhan *profit* dan bertahan dari kompetitor di lingkup pasar bisnis, sebuah perusahaan juga tidak dibenarkan untuk mencapai keuntungan – keuntungan materiil dengan mengorbankan kepentingan *stakeholders* yang terlibat. Karena secara tidak langsung, peran dari *stakeholders* cukup berpengaruh bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang.

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa *stakeholders* yang termasuk di dalamnya adalah pelanggan, karyawan, kompetitor, *supplier*, pemerintah, investor, dan komunitas, jika mendapatkan perhatian secara maksimal dan sesuai porsi masing – masing tentunya akan memberikan dampak positif bagi perusahaan berupa keuntungan sosial. Sebaliknya, jika perusahaan tidak bisa mengelola stakeholder sehingga terjadi adanya ketimpangan antara perusahaan dengan lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi, maka hal itu bisa menghambat jalannya operasional perusahaan. Untuk itu perusahaan memerlukan pengembangan program apa yang disebut Tanggungjawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Singkatnya dengan adanya program

Tanggungjawab Sosial Perusahaan, diharapkan mampu menunjukkan sikap kepedulian perusahaan terhadap isu – isu sosial secara lebih luas dan bukan sekedar mementingkan pihak perusahaan saja.

CSR sangat berkaitan dengan *stakeholders* yang merupakan rantai pembentuk lingkungan perusahaan. Bhattacharya, Sen, and Korschun, 2011 : 85 - 86 (dalam Nurul, 2015) menyebutkan bahwa dalam pelaksanaan CSR harus memiliki 3 prinsip yang dikenal 3U yakni ; *Understanding, Usefulness, dan Unity*. Ketiga prinsip tersebut menjelaskan bahwa CSR sebaiknya dikomunikasikan dengan jelas dan bisa memberikan manfaat sehingga tujuan antara perusahaan dan stakeholders dapat terwujud sesuai kepentingan masing – masing. Di Indonesia sendiri, kebijakan CSR perusahaan telah ditetapkan dalam Undang – Undang RI No. 19 Tahun 2003 tentang BUMN. Undang – Undang ini kemudian dijabarkan lebih lanjut oleh Peraturan Menteri Negara BUMN No. 40 Tahun 2007 yang mengatur mulai dari besaran dana hingga tatacara pelaksanaan CSR itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintahan Indonesia memahami pentingnya program CSR dalam lingkup bisnis.

Pada awalnya CSR sering diartikan hanya sebagai tindakan kontribusi perusahaan terhadap keadaan tertentu berupa donasi. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan penyesuaian CSR di dunia bisnis, John Elkington's (1997) dalam Wijaya (2015) mengemukakan hasil penelitiannya dimana kebijakan perusahaan yang awalnya hanya bertujuan untuk menciptakan profit telah berganti menjadi kebijakan yang harus berlandaskan teori Triple Bottom Line. Teori terbaru dari CSR tersebut meliputi kesejahteraan ekonomi

(aspek ekonomi), peningkatan kualitas lingkungan (aspek lingkungan), dan keadilan sosial (aspek sosial). Sedangkan secara harfiah menurut Untung, 2008 (dalam Husni, Edy, dan Abdillah, 2015) CSR dapat diartikan sebagai komitmen dari perusahaan untuk turut memberikan kontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan tetap memprioritaskan pada keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial dan juga lingkungan.

Survei yang dilakukan oleh *The Economic Intelligence Unit* mendapatkan hasil 85% eksekutif senior dan investor dari berbagai organisasi telah menjadikan CSR sebagai pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan (wartaekonomi.com, 2007) dalam Wijaya (2015). Hasil survei ini secara tidak langsung telah mengukuhkan konsep CSR sekarang bukan lagi sekedar program remeh temeh tetapi sudah menjadi bagian dari strategi bisnis yang wajib dilakukan oleh perusahaan. Penerapan program CSR diharapkan mampu mengurangi tingkat kesenjangan, menumbuhkan kerja sama, dan memiliki toleransi antar kepentingan sehingga mampu menciptakan citra positif di mata *stakeholders*-nya.

*Corporate Image* (citra perusahaan) atau reputasi perusahaan bisa menjadi cover bagi brand image sebuah perusahaan. Konsumen milenial saat ini, sangat kritis dan akan memperhatikan betul mengenai produk atau jasa yang akan digunakan. Ketika konsumen telah meyakini bahwa apa yang sudah mereka dapatkan tidak melanggar ketentuan yang berlaku dan mereka (re : konsumen ) memiliki pengalaman yang baik mengenai produk ataupun jasa tersebut maka

konsumen akan memiliki citra positif untuk perusahaan . Perusahaan yang memiliki citra positif di masyarakat akan mudah diterima sehingga bisa membantu menyelamatkan apabila terjadi kondisi kritis. Dampak citra positif lainnya ialah terjadi pada karyawannya. Karyawan yang bekerja pada perusahaan bercitra positif cenderung memiliki rasa bangga sehingga dapat meningkatkan motivasi kerja mereka. Tingkat produktivitas yang tinggi dari karyawan akan memberikan dampak bagi output yang dihasilkan perusahaan. Semakin tinggi hasil produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula profit yang didapat dan akan meningkatkan minat investor untuk menanamkan sahamnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hadi, 2011 (dalam Husni, Edy, Abdillah, 2015) menunjukkan bahwa biaya sosial yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan program CSR akan mengurangi komplain dari *stakeholders*. Selain itu juga dapat meningkatkan *image* atau citra perusahaan. Alma dan Hurriyati, 2008 (dalam Husni, Edy, Abdillah, 2015) mengungkapkan definisi citra adalah sebuah impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau mengenai suatu lembaga. Setiap perusahaan perlu memiliki *image* yang baik dimata *stakeholders*. Reputasi yang baik akan menjadikan modal non finansial pertama sehingga perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable development*).

Menelisik dari hasil peneliatian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul (2015) yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* Nasmoco (Studi Kasus pada Warga Kota Semarang) memberikan hasil akhir kecenderungan penilaian positif warga kota Semarang

terhadap program CSR. Dengan aspek ekonomi menduduki penilaian terbaik dari kedua aspek lainnya yakni lingkungan dan sosial. Sesuai dengan gambaran umum mengenai keterkaitan antara *stakeholders*, CSR, Citra Perusahaan dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian serupa tetapi dengan objek yang berbeda agar bisa dijadikan referensi penelitian selanjutnya.

Objek dari penelitian kali ini akan dilakukan pada Unit Pembangkitan Gresik PT. Pembangkitan Jawa – Bali yang selanjutnya disebut dengan PT. PJB. PT. PJB merupakan anak perusahaan PLN BUMN produsen listrik yang menyuplai kebutuhan listrik di sebagian pulau Jawa dan Bali. Selain itu PT. PJB mengelola pembangkit listrik sendiri salah satunya berada di Gresik, Jawa Timur. Dalam pelaksanaan bisnisnya, PT. PJB juga tidak terlepas dari pengadaan program CSR bagi *stakeholders* terkait. Mengingat PT. PJB merupakan produsen dari pembangkit listrik yang tentunya sedikit banyak akan melibatkan lingkungan dalam operasional bisnisnya.

Program CSR di PT. PJB diatur dalam Keputusan Direksi PT. PJB No. 065.K/010/DIR/2013 tentang Pedoman Pelaksanaan Tanggung jawab Sosial dan Lingkungan (*Corporate Social Responsibility*) di PT. PJB. Program CSR ini berpedoman pada prinsip 3P ( *People*, *Profit*, dan *Planet* ) sesuai dengan yang dikutip oleh Global Compact Initiative (2002) mengenai tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*) tetapi juga mensejahterakan masyarakat (*people*) dan menjamin keberlanjutan hidup (*planet*).

Pelaksanaan program CSR di PT. PJB dikelompokkan menjadi 3 bagian, yakni :

- a. *Community Service*, merupakan pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat.
- b. *Community Empowering*, merupakan program – program yang berkaitan untuk menunjang kemandirian masyarakat.
- c. *Community Relation*, yaitu kegiatan yang menyangkut pengembangan komunikasi dan informasi.

Sedangkan program yang dijalankan meliputi empat bidang, yakni :

- a. Bidang Pendidikan
- b. Bidang Kesehatan
- c. Bidang Ekonomi Sosial Keagamaan
- d. Bidang Kabtibmas dan Lingkungan Hidup

Selanjutnya, untuk lokasi pelaksanaan CSR akan diprioritaskan berdasarkan kriteria :

- 1) Terkena dampak kegiatan operasional.
- 2) Wilayah sekitar perusahaan meliputi :
  - a. Ring I : wilayah desa atau kelurahan dimana aset PT. PJB berlokasi.
  - b. Ring II : wilayah kecamatan dimana aset PT. PJB berlokasi.
  - c. Ring III : wilayah kabupaten dimana aset PT. PJB berlokasi.

- d. Ring IV : daerah bencana atau daerah yang memiliki potensi sumberdaya yang spesifik atau daerah yang mempunyai dampak terhadap pembentukan citra perusahaan.
- 3) Mempunyai potensi sumberdaya yang dapat dikembangkan.
- 4) Adanya potensi partisipasi masyarakat.

Unit Pembangkitan Gresik yang selanjutnya disebut UP Gresik telah melaksanakan 4 tipologi program, yaitu *Empowerment*, *Capacity Building*, *Insfrakstruktur*, dan *Charity*.

Dapat kita lihat uraian program CSR yang dijalankan PT. PJB UP Gresik per April 2019 pada tabel 1.1 dibawah, dapat disimpulkan bahwa kegiatan CSR telah berjalan sesuai dengan teori dan landasan hukum yang mendasarinya. Program *Empowerment* merupakan dedikasi tertinggi PT. PJB untuk masyarakat, mengingat *Empowerment* memiliki pengertian sebagai bentuk atau upaya mengaktualisasikan potensi sosial atau alam yang sudah dimiliki oleh lingkungan tersebut. PT. PJB khususnya UP Gresik sendiri telah memilih Pulau Bawean dan Desa Kramatinggil sebagai salah satu objek penerimaan program CSR dan mendapat perhatian khusus dari PT. PJB UP Gresik.

**Tabel 1.1**  
**List Program CSR PT. PJB UP Gresik, Per April 2019**

No.	Tipologi	Klasifikasi Aspek	Jenis Kegiatan	Penerima Manfaat	
1.	<i>Empowerment</i>	Lingkungan	Bawean Mandiri Energi (Pendirian PLTMG dan PLTBM)	Pulau Bawean, Kab. Gresik	
2.		Ekonomi	Ekowisata Mangrove Hijau Daun, meliputi : a. Monitoring Manajerial Ekowisata Hijau Daun	Pesisir Desa Daun, Kec. Sangkapura, Pulau Bawean	
			b. Pembentukan Kelompok Olahan Pulau Putri		
			c. Pembentukan Kelompok Ojek Wisata		
		d. Pembentukan Kelompok Olahan Mangrove			
		Lingkungan	e. Pembentukan Kelompok Budidaya Garam		
			f. Pembentukan Kelomok Budidaya Kepiting		
			g. Pembentukan Kelompok Konservasi Penyu dan Konservasi Mangrove		
3.			Pesona Kampung Kemasan		Kelurahan Pekelingan, Kecamatan Gresik
4.			Paguyuban Bank Sampah Kramatinggil		Desa Kramatinggil, Kecamatan Gresik
5.		PAUD Intan Permata	Jl. Kpt. Dulasi IX/36, RT 10/RW 03 Desa Kramatinggil		
6.	<i>Capacity Building</i>		Pembinaan Sepak Bola	Kecamatann Gresik	
7.			Rumah Syukur	Perumahan Leker, Kecamatan Kebomas	
8.	<i>Infrastruktur</i>	Sosial	Pembangunan Jalan Titian dan PLTS	Pesisir Desa Daun, Kec. Sangkapura, Pulau Bawean Kab. Gresik	
9.				Mobil Kesehatan	Kec. Gresik
10.				Partisipasi Bantuan Dana Renovasi Balai RW 02 Desa Sidorukun	Warga Sidorukun

11.	<i>Charity</i>		Partisipasi Hari Jadi Desa Sidorukun ke-62	Warga Sidorukun
12.			Partisipasi Hari Jadi yayasan pendidikan At-Thohiriyah	SD At-Thohiriyah
13.			Pembuatan Kostum Jersey Basket SMA Muhammdiyah 1 Gresik	Tim Basket SMA Muhammdiyah 1 Gresik

Sumber : Laporan Triwulan CSR UP Gresik April 2019

Pemilihan Pulau Bawean sebagai sektor *Empowerment* tidak lain karena pada pulau ini terdapat aset PT. PJB berupa 4 unit Pembangkit Listrik Tenaga Sungai (PLTS) dan yang terbaru adalah Pembangkit Listrik Tenaga Mesin Gas (PLTMG). Pendirian unit pembangkit tenaga listrik di pulau ini tentunya akan sangat membantu masyarakat Bawean dalam kehidupan sehari-hari dan bisa menjadikan terwujudnya Misi “Bawean Mandiri energi”. Seperti yang kita tahu bahwa Pulau Bawean merupakan pulau terpencil yang berada diujung Kabupaten Gresik ini, sangat minim perhatian dan pemerataan kesejahteraan dari pemerintah. Pengelolaan SDM serta SDA di pulau ini sangat tertinggal jauh dengan kecamatan – kecamatan lain di Kabupaten Gresik. Hal ini disebabkan jauhnya jarak pulau dengan titik pusat kota dan perjalanan sejauh 146 Km hanya bisa ditempuh oleh kapal yang terjadwal satu kali dalam sehari. Hadirnya listrik di pulau ini diharapkan mampu membantu pemerataan kesejahteraan masyarakat sehingga tidak lagi terjadi kesenjangan sosial antara Pulau Bawean dan daerah lainnya di Kabupaten Gresik.

Selain itu, wujud dedikasi PT. PJB UP Gresik untuk Pulau Bawean adalah bentuk pengoptimalan hutan mangrove sebagai pencegahan abrasi dan potensi mangrove yang berlimpah di daerah tersebut sehingga bisa dijadikan daya tarik wisata baru. PT. PJB UP Gresik bekerja sama dengan masyarakat Desa Daun

memunculkan potensi wisata sebagai sumber penghasilan baru bagi masyarakat. Melalui program ini dibentuk beberapa kelompok atau komunitas terstruktur sesuai dengan keahlian masyarakat pesisir Desa Daun Kecamatan Sangkapura ini. Kelompok tersebut disusun mulai dari tim pengelola wisata, tim ojek wisatawan, tim pengolahan hasil mangrove, tim olahan ikan, dsb. Dengan terjalannya bentuk kerjasama ini, diharapkan mampu memberikan citra positif bagi perusahaan.

Program *Capacity Building*, Pembangunan Infrastruktur, dan *Charity* merupakan program yang tidak bisa dipastikan setiap tahunnya karena program – program tersebut bentuk dari permintaan masyarakat/komunitas yang disesuaikan dengan kondisi. Tetapi dalam SK Direksi PT. PJB tetap memberikan alokasi anggaran untuk setiap tipologi tanpa terkecuali.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai CSR pada PT. PJB khususnya di UP Gresik, untuk kemudian disusun menjadi sebuah skripsi dengan judul **“Pengaruh Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* Studi Kasus pada PT. Pembangkitan Jawa – Bali Unit Pembangkitan Gresik.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah penerapan program *Corporate Social Responsibility* yang meliputi Aspek Ekonomi, Aspek Lingkungan, dan Aspek Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image* pada PT. Pembangkitan Jawa – Bali Unit Pembangkitan Gresik ?
2. Apakah penerapan program *Corporate Social Responsibility* dari Aspek Ekonomi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image* pada PT. Pembangkitan Jawa – Bali Unit Pembangkitan Gresik ?
3. Apakah penerapan program *Corporate Social Responsibility* dari Aspek Lingkungan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image* pada PT. Pembangkitan Jawa – Bali Unit Pembangkitan Gresik ?
4. Apakah penerapan program *Corporate Social Responsibility* dari Aspek Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image* pada PT. Pembangkitan Jawa – Bali Unit Pembangkitan Gresik?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan paparan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penerapan program *Corporate Social Responsibility* yang meliputi Aspek Ekonomi, Aspek Lingkungan, dan Aspek Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image* pada PT. Pembangkitan Jawa – Bali Unit Pembangkitan Gresik.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penerapan program *Corporate Social Responsibility* dari Aspek Ekonomi secara parsial terhadap *Corporate Image* pada PT. Pembangkitan Jawa – Bali Unit Pembangkitan Gresik.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penerapan program *Corporate Social Responsibility* dari Aspek Lingkungan secara parsial terhadap *Corporate Image* pada PT. Pembangkitan Jawa – Bali Unit Pembangkitan Gresik.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penerapan program *Corporate Social Responsibility* dari Aspek Sosial secara parsial terhadap *Corporate Image* pada PT. Pembangkitan Jawa – Bali Unit Pembangkitan Gresik.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian yang akan dilaksanakan, diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya mengenai hal – hal yang berkaitan dengan penerapan program *Corporate Social Responsibility* yang meliputi aspek ekonomi, aspek lingkungan, aspek sosial terhadap *Corporate Image*.
2. Menambah kontribusi dalam ilmu pengetahuan dan perencanaan ilmu tentang strategi kebijakan bisnis khususnya yang berhubungan dengan

penerapan program *Corporate Social Responsibility* yang meliputi aspek ekonomi, aspek lingkungan, aspek sosial terhadap *Corporate Image*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dan upaya peningkatan program *Corporate Social Responsibility* yang lebih optimal pada PT. Pembangkitan Jawa – Bali khususnya di Unit Pembangkitan Gresik

