

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan modernisasi dan globalisasi industri maka eksistensi perusahaan atau dunia usaha terus menjadi sorotan. Salah satu isu penting yang masih terus menjadi perhatian dunia usaha sampai saat ini adalah soal tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), yaitu sebagai bagian dari konfigurasi hubungan dunia bisnis dan masyarakat, persoalan tanggung jawab sosial perusahaan mengalami perumusan konseptual yang terus berubah, sejalan dengan perkembangan dunia usaha itu sendiri (Harori, 2014). Pada awalnya untuk waktu yang sangat panjang, dunia usaha tidak pernah berfikir mengenai tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini karena adanya teori klasik yang dirumuskan oleh Adam Smith yang menyatakan bahwa tugas korporasi diletakkan pada mencari keuntungan semata "*the only duty of the corporation is to make profit*". Motivasi utama setiap perusahaan hanyalah mendapatkan keuntungan pada tingkat yang paling maksimal (Lorita, 2014).

Secara perlahan ideologi "*the only duty of the corporation is to make profit*" yang dianut oleh korporasi telah berubah dengan munculnya kesadaran kolektif bahwa pertumbuhan dunia usaha tidak akan terjadi tanpa dukungan yang memadai dari *stakeholder* yang melingkupinya seperti manajer, konsumen, buruh dan anggota masyarakat. Inti dari pandangan ini bahwa dunia usaha tidak akan sejahtera jika *stakeholder*-nya tidak sejahtera (Edi Riyadi, 2008).

Sejatinya setiap perusahaan yang beroperasi tidak hanya memiliki tanggung jawab dalam hal ekonomis pada para *stakeholder* seperti halnya memperoleh profit dan menaikkan harga saham atau tanggung jawab legal kepada pemerintah seperti membayar pajak, memenuhi persyaratan AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan), dan ketentuan lainnya. Namun, jika perusahaan ingin eksis dan *ekseptebel*, harus disertai tanggung jawab yang bersifat sosial dan lingkungan yang bersifat berkelanjutan.

CSR pertama kali muncul dan menjadi pembahasan oleh semua pihak termasuk dunia akademik sejak hadirnya tulisan Howard Bowen. *Social Responsibility of the businessmen* tahun 1953 (Harper and Row, New York). CSR yang dimaksudkan Bowen mengacu pada kewajiban pelaku bisnis untuk membuat dan melaksanakan kebijakan, keputusan, dan berbagai tindakan yang harus mengikuti tujuan dan nilai-nilai dalam masyarakat. Dan pada intinya CSR menekankan aspek etis dan sosial dari perilaku korporasi, seperti etika bisnis, kepatuhan pada hukum, pencegahan penyalahgunaan kekuasaan dan pencaplokan hak milik masyarakat, praktik tenaga kerja yang manusiawi, hak asasi manusia, keamanan dan kesehatan, perlindungan konsumen, sumbangan sosial, standar-standar pelimpahan kerja dan barang, serta operasi antar negara (Eddie Riyadi, 2008).

Menurut ISO 26000 “CSR adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan dan kegiatannya pada masyarakat serta lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat,

mempertimbangkan harapan para pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (Rachman, 2011).

CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) Nomor 40 Tahun 2007. Melalui undang-undang ini, industri atau korporasi wajib untuk melaksanakannya, Korporasi tidak hanya dituntut memiliki kepedulian pada isu-isu lingkungan hidup, tetapi juga pada isu-isu sosial dari masyarakat yang merasakan langsung dampak-dampak negatif dari operasi perusahaan. Industri atau korporasi berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup (Siregar, 2007).

Pola *community development* merupakan bentuk CSR yang saat ini banyak dipraktikkan oleh perusahaan besar. Implementasi *community development* merupakan modal sosial (*social capital*) dapat dimanfaatkan dan didayagunakan. Suharto (2005) menjelaskan bahwa “modal sosial adalah sumber (*resource*) yang timbul dari adanya interaksi antara orang-orang dalam suatu komunitas, sehingga timbul kepercayaan, serta saling pengertian”. Pola hubungan sosial inilah yang mendasari kegiatan bersama atau kegiatan kolektif antar warga masyarakat. Kegiatan bersama antar warga masyarakat dapat terbangun bila terpenuhi ketersediaan elemen-elemen modal sosial. Elemen-elemen modal sosial tersebut adalah kepercayaan, kohesifitas, altruisme, gotong-royong, jaringan, dan kolaborasi sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi melalui

beragam mekanisme, seperti meningkatnya rasa tanggung jawab terhadap kepentingan publik, meluasnya partisipasi dalam proses demokrasi, menguatnya keserasian masyarakat dan menurunnya tingkat kekerasan serta kejahatan (Suharto, 2005).

Ketika CSR diimplementasikan melalui model alternatif implementasi CSR yang berbasis pemanfaatan modal sosial, maka akan lebih bermakna bagi pemberdayaan masyarakat, baik ekonomi, sosial, maupun budaya secara berkelanjutan. mengingat CSR bersifat *intangibile* (kasat mata), maka sulit dilakukan pengukuran tingkat keberhasilan yang telah dicapai. Oleh karena itu, diperlukan berbagai pendekatan kuantitatif dengan menggunakan PROPER. PROPER atau Program Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup adalah salah satu instrumen kebijakan untuk mendorong penataan dan kepedulian perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup.

PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I adalah salah satu perusahaan yang telah menerapkan CSR sebagai modal sosial untuk keamanan dan kelancaran operasi migas melalui simpati dan kepercayaan masyarakat sekitar. Program CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I diharapkan meminimalkan kesenjangan sosial yang terjadi di masyarakat. Seperti yang kita ketahui kesenjangan sosial dapat menyebabkan konflik sosial, serta ketidak perhatian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan juga dapat menyebabkan konflik sosial. Sementara apabila terjadi konflik antara perusahaan dengan masyarakat, maka akan terjadi kerugian yang amat besar, bukan hanya bagi perusahaan, namun juga bagi masyarakat maupun bagi Negara. Sebagai warga

dunia usaha yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat, PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I secara konsisten terus berupaya untuk maju sekaligus memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitarnya, terutama untuk menghindari isu-isu maupun *sentiment negative* dari masyarakat yang terkait dengan dampak negatif yang timbul dari akibat operasional perusahaan. Kegiatan CSR PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I, difokuskan dalam 4 program yaitu (1) Pertamina dan Pendidikan, (2) Pertamina dan Masyarakat, (3) Pertamina dan Kesehatan, (4) Pertamina dan Lingkungan. Dalam program Pertamina dan Pendidikan PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I melaksanakan OSN Pertamina yang di selenggarakan di Universitas Sumatera Utara pada 2015 dan beasiswa Sobat bumi yang digulirkan setiap tahunnya (www.waspada.co.id), program Pertamina dan Masyarakat, PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I memberikan bantuan berupa sembako dan peralatan sekolah untuk pengungsi Gunung Sinabung Provinsi Sumatera Utara pada Agustus 2015 (www.energitoday.com), program Pertamina dan Kesehatan, PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I mencanangkan program Sehati (Sehat Anak dan Ibu Tercinta) dan pelatihan dan peningkatan keterampilan dibidang perikanan di Kampung Nelayan Belawan pada Juli 2015 dan Desember 2015 (www.waspada.co.d), dan Program Pertamina dan Lingkungan seperti rehabilitasi hutan mangrov, pemberdayaan masyarakat dalam membuat kerajinan dari enceng gondok untuk mengurangi polutan, Pertamina peduli lingkungan yang dilaksanakan di Desa Bagan Deli Belawan pada 12 Desember 2014

(www.beritalingkungan.com), ini adalah sebagian dari kontribusi perusahaan terhadap lingkungan melalui program CSR. Sehingga dengan komitmen PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I dalam melaksanakan CSR banyak penghargaan yang diraihinya baik dari pemerintah atau dari pihak lainnya, salah satu penghargaan yang diperoleh PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I yaitu diberikan oleh Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan RI yang berupa penghargaan Emas dalam Gerakan Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Budaya (GPMB). Dalam implementasi program CSR yang dilaksanakan oleh PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I telah dijalankan dengan baik, namun beberapa program hanya dilaksanakan secara insidental dan tidak berkelanjutan sehingga tidak memberikan efek yang besar terhadap lingkungan sosial, ekonomi dan masyarakat. Seperti halnya program Pertamina dan lingkungan dengan mengadakan program cinta lingkungan di merdeka *walk* medan yang berupa edukasi kepada masyarakat, namun kegiatan ini hanya insidental saja sehingga proses edukasi hanya stagnan dan tidak ada *follow up* dari program ini sehingga tidak memberikan efek yang besar. Program Pertamina dan masyarakat melalui program pemberian bantuan kepada korban erupsi gunung sinabung berupa uang tunai dan alat tulis tanpa adanya sebuah bimbingan secara mental maka akan menjadi hal yang kurang efektif karena hal itu hanya bersifat sementara, beda ketika diberikan pelatihan terkait pembangunan ekonomi keluarga pasca erupsi dan beasiswa untuk anak korban erupsi. Program pemberdayaan masyarakat berupa pengolahan limbah enceng gondok menjadi tidak produktif ketika tidak disediakan pasar dalam mendistribusikan hasil karya

mereka. Program Pertamina dan Pendidikan berupa Beasiswa Sobat Bumi dan Bazma hanya untuk universitas tertentu yang bisa menjadi penerimanya seperti halnya di Sumut hanya USU yang bisa menerima beasiswa tersebut, sedangkan banyak universitas disekitar operasi perusahaan pertamina yang seharusnya memiliki hak yang sama.

Implementasi CSR PT. Pertamina Marketing Operation Region I sebagai modal sosial perusahaan, yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dari investor, pemerintah, masyarakat namun dengan tidak optimalnya implementasi CSR ditambah dengan kasus korupsi dana CSR oleh Direktur Eksekutif Pertamina Foundation (www.viva.co.id) maka akan mempengaruhi tingkat kepercayaan *stakeholder* kepada perusahaan.

Fenomena tersebut menjadikan motifasi bagi peneliti untuk meneliti bagaimana implementasi CSR pada PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I sebagai modal sosial jika dikaitkan dengan tidak optimalnya pelaksanaan CSR dan kasus korupsi pada Pertamina Foundation.

Penelitian ini juga telah dilakukan oleh Nurul Inayah Shabir (2014) tentang analisis implementasi *corporate social responsibility* (CSR) PT Semen Tonasa dalam upaya pengembangan masyarakat sekitar. Dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa program CSR dalam bentuk *comdev* yang dilaksanakan oleh PT Semen Tonasa sudah sangat membantu masyarakat sekitar dan telah dirasakan manfaatnya oleh masyarakat dan telah berjalan efektif, serta telah sesuai dengan Peraturan Menteri No.05/MBU/2007 Pasal 9, yaitu maksimal 2% dari laba setelah pajak, namun perlu ditindak lanjuti mengenai beberapa program yang

pelaksanaannya masih berjalan tanpa adanya pengawasan ekstra dari pihak perusahaan dan beberapa program yang pelaksanaannya belum tepat sasaran.

Penelitian ini mengembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Nurul Inayah Shabir (2014), tidak hanya pada pengembangan masyarakat namun menilai bagaimana implementasi CSR sebagai modal sosial dan tentunya ada penilaian atas implementasi CSR berupa PROPER (Penilaian kinerja penaatan perusahaan) pada PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Sumbagut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “**Analisis Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai Modal Sosial (*Social Capital*) pada PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Dalam implementasi program CSR hanya hanya ingin menjalankan kewajiban saja.
2. Keterbatasan SDM dalam mengimplementasikan CSR.
3. Wilayah yang sangat luas yaitu melingkupi lima provinsi.
4. Penilaian kinerja dalam pelaksanaan CSR belum maksimal.
5. Bagaimana Implementasi program CSR pada perusahaan PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I.

6. Bagaimana strategi implementasi CSR yang *sustainable* di wilayah Sumbagut.
7. Belum ada alat ukur dalam menilai implementasi program CSR.
8. Bagaimana membangun reputasi perusahaan dengan program CSR di mata *stakeholder*.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas dan keterbatasan waktu penelitian, maka peneliti membatasi masalah pada Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I sebagai *Social Capital*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai modal sosial pada PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I?
2. Bagaimana Implementasi CSR PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I sebagai *Social Capital* ?
3. Bagaimana penilaian PROPER tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memperoleh gambaran dan menganalisis implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai modal sosial pada PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I.
2. Untuk mengetahui Implementasi CSR PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I sebagai *Social Capital* ?
3. Untuk mengetahui penilaian PROPER sejak penerapan CSR oleh PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Bagi penulis akan mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai CSR dan implementasi CSR sebagai bentuk modal sosial.

2. Bagi UNIMED

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur dan kepustakaan mengenai analisis implementasi *Corporate Social Responsibility* sebagai modal sosial.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa saran dan informasi kepada pihak manajemen perusahaan tentang pelaksanaan program CSR sebagai modal sosial.