



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil yang dikorelasikan dengan kerangka teori, maka didapatkan kesimpulan bahwa:

- 1) Strategi yang dilakukan PT United Tractors Tbk dalam melakukan program Kampung Hijau Terpadu (KHT) RW 01 Cakung Barat yaitu memiliki *goals* untuk mencapai perubahan nilai hidup kepada masyarakat melalui pembinaan yang telah dilakukan. Perubahan nilai hidup dapat dicontohkan seperti kasus Nestle dengan memperdayakan para petani kopi, peternak sapi untuk menyediakan pasokan bahan baku kopi dan susu untuk perusahaan Nestle. Nestle memberikan perubahan nilai hidup mengurangi tingkat pengangguran dan menyejahterakan petani dan peternak melalui peningkatan mutu hidup bagi masyarakat. Pada kasus UT, perubahan nilai hidup diwujudkan dalam pembinaan mengenai lingkungan dan kesehatan agar tetap bersih, sehat dan jauh dari penyakit melalui fasilitas yang telah diperbaharui. *Goals* yang ingin dicapai selanjutnya ialah *social protection* untuk UT yaitu dengan melibatkan para masyarakat dengan proses bisnis UT sehingga memberikan suatu benteng pertahanan ketika perusahaan mengalami suatu permasalahan. *Goals* tersebut diraih dengan melakukan *stakeholders handling* dalam mengetahui kebutuhan para *stakeholders*, *social mapping* untuk mengumpulkan data sebanyak mungkin baik data demografi, data geografis dan potensi lokal, selain itu UT juga menggunakan konsep

program sinergi yaitu melibatkan berbagai pihak *stakeholders* perusahaan seperti pemerintah, karyawan, komunitas atau masyarakat sekitar, perusahaan swasta lain untuk ikut berkontribusi dalam menyukseskan program. Menggunakan *opinion leader* sebagai penyalur informasi perusahaan kepada masyarakat atau warga yang menjadi target sasaran CSR.

- 2) Pada implementasi kegiatan KHT, bidang yang menjadi perhatian ialah bidang lingkungan dengan mengencarkan mengenai pentingnya memiliki tempat tinggal yang nyaman bersih dan hijau melalui pembinaan mengenai pembuatan kompos dan mengolah sampah untuk didaur ulang menjadi kerajinan melalui pembinaan bank sampah. Bidang kesehatan melalui pembentukan program posbindu untuk ibu produktif dan posyandu lansia untuk para lansia. Bidang pendidikan dengan program PAUD yang telah terdaftar, dengan membentuk sentra baca dan audio-visual, UT memberikan fasilitas berupa buku, komputer, alat gambar dan mewarnai dan permainan. Bidang ekonomi dengan membentuk sentra kriya untuk para ibu-ibu agar dapat menjahit salah satunya dengan pembinaan bank sampah yaitu pengelolaan sampah daur ulang untuk dijadikan berbagai aneka dompet, tas tempat tisu. Bidang tanggap darurat dengan melakukan simulasi banjir dan kebakaran. Pada evaluasi didapat bahwa program KHT dianggap belum sukses oleh UT, karena poin kemandirian masyarakat belum tercipta, selain itu kendala seperti komitmen warga untuk terciptanya perubahan nilai hidup atau *value edit* masih sangat rendah. Selain itu, pergantian *opinion leader* yang tidak dibekali lagi informasi yang memadai menjadikan ketidak sempurnaan informasi yang menjadikan program kurang mendapatkan hasil yang maksimal. Selain itu Proklim yang menjadi landasan

KHT yang masih belum cocok untuk diaplikasikan wilayah di perkotaan menjadikan beberapa *item* masih harus dikaji ulang. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa, CSR dalam UT bukanlah satu-satunya point dalam membangun reputasi, indikator seperti purna jual, penanganan produk, produk yang dihasilkan UT, tentang kinerja bisnis juga mempengaruhi reputasi perusahaan. Reputasi merupakan *side effect* dari kegiatan CSR. Namun dengan kegiatan CSR yang benar-benar memiliki *goals* untuk masyarakat pastilah akan menimbulkan reputasi untuk perusahaan sebagai perusahaan yang benar-benar peduli terhadap lingkungan dan sosial. UT bahkan menggap bahwa CSR merupakan bagian dari proses bisnis yang harus dikelola secara komitmen.

5.2 Saran

Melalui kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, peneliti memberikan saran dalam penelitian ini melalui saran praktis yang ditujukan kepada perusahaan atau pengguna konsep CSR dan saran akademis yang ditujukan kepada akademisi atau universitas untuk mengembangkan konsep CSR dalam mata kuliah.

5.2.1 Saran Praktis

- 1) Diharapkan perusahaan khususnya PT United Tractors Tbk untuk memiliki standar baku atau SOP yang diperuntukan dalam menyamaratakan atau menstandarisasikan informasi kepada para *opinion leader* yang berperan dalam menyebarkan informasi atau menjadi perantara perusahaan dengan masyarakat agar informasi yang ingin disampaikan perusahaan terus menerus tersalurkan meski *opinion leader* berganti.
- 2) Diharapkan perusahaan yang melakukan CSR membangun komitmen untuk merangkul tidak hanya satu *opinion leader* namun juga berbagai tokoh

masyarakat seperti pemuka agama, tokoh pemuka budaya atau adat agar meminimalisir terjadinya ketidak sempurnaan informasi karena *opinion leader* yang dipilih kurang mewakili para target sasaran.

- 3) Diharapkan pada strategi publikasi program mendatang, perusahaan menggunakan media sebagai medium dalam publikasi kegiatan CSR khususnya KHT, karena penggunaan word of mouth dianggap tidak cukup untuk menjangkau target sasaran pada level yang lebih tinggi.

5.2.2 Saran Akademis

- 1) Diharapkan pada kembangan penelitian selanjutnya, terdapat penelitian kuantitatif yang dapat mengetahui seberapa besar pengaruh indikator reputasi perusahaan seperti kegiatan CSR, layanan purna jual, penanganan produk, produk yang dihasilkan, dan kinerja bisnis perusahaan dalam reputasi perusahaan.
- 2) Bahwa secara umum, alur informasi CSR serupa dengan teori efek media massa *Two-Step Flow*. CSR memerlukan *opinion leader* sebagai perantara informasi kepada masyarakat karena *opinion leader* dianggap lebih dipercaya dari pada perusahaan. Perbedaan dengan teori *two-step flow* adalah sumber informasinya. Teori two-step flow bersumber pada media massa sedangkan CSR bersumber langsung dari perusahaan.