



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang semakin berkembang memberikan dampak pada semakin ketatnya persaingan di dunia industri. Semakin maraknya perusahaan-perusahaan yang saling beradu memberikan penawaran produk dan jasa yang hampir sama antara yang satu dengan yang lain. Hal ini menyebabkan para pelaku bisnis saling berlomba agar mampu mengungguli para pesaingnya.

Hadirnya kemajuan teknologi dan komunikasi juga turut memberi pengaruh terhadap kelangsungan operasional perusahaan. Menjadikan medium komunikasi semakin kuat pengaruhnya terhadap dunia internasional. Hal itu pun membuat konsumen atau *public* menjadi lebih cerdas, karena mereka dapat dengan mudahnya mengakses informasi terkait produk ataupun jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Pada akhirnya perusahaan pun semakin sulit dalam mencegah arus pemberitaan yang ada baik itu bersifat positif maupun negatif, karena semakin mudahnya pengaksesan informasi oleh *public*.

Perubahan-perubahan lingkungan itu pun memunculkan pemikiran bahwa perusahaan harus mulai menyadari pentingnya mengelola dan membangun reputasi

serta *image* yang positif di mata *stakeholders*-nya. Hal ini tentu mampu menjadi nilai tambah bagi suatu perusahaan untuk bersaing dengan para competitor dan dalam menjaga keberlanjutan bisnis perusahaan. Reputasi ini dapat bersumber dari opini publik dalam memandang atau mempersepsikan suatu perusahaan.

Masyarakat dewasa ini semakin memiliki kecenderungan untuk memiliki produk dan jasa yang bereputasi baik, ini membuat banyak perusahaan semakin gencar dalam mempublikasikan citra positifnya. Argenti (2009:84) menyatakan bahwa perusahaan dengan reputasi yang positif dan kuat akan mendapatkan konsumen dan mitra bisnis yang loyal, serta membantu perusahaan untuk dapat bertahan di saat terjadi krisis dan membantu perusahaan dalam mengurangi dampak yang ditimbulkan dari adanya krisis yang dialami tersebut.

Dalam mengelola dan membangun reputasi positif dari perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, yang salah satunya adalah menjalankan penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau biasa dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan.

Sejalan dengan perkembangan zaman, kesadaran masyarakat semakin meningkat akan pentingnya sebuah perusahaan untuk menjalankan bisnisnya secara beretika dan bertanggung jawab pada lingkungan hidup serta sosial. Hal ini pun menjadi salah satu fokus perusahaan untuk menyadari perlunya menjalankan dan menerapkan program CSR sebagai bagian dari kepedulian serta komitmen perusahaan terhadap publiknya.

Kesadaran publik ini semakin meningkat karena kemunculan ISO 26000 pada tahun 2010. Kehadiran ISO 26000 menjadi standar yang berlaku secara internasional bagi seluruh sektor publik dan privat tentang pelaksanaan tanggung jawab sosial dalam aktivitas perusahaan atau organisasi. Hal ini terkait dengan tujuh isu dalam ISO 26000 yang merupakan uraian CSR suatu perusahaan, yaitu tata kelola organisasi, HAM, ketenagakerjaan, lingkungan, praktik operasi yang adil, isu konsumen dan pengembangan masyarakat (Rahmatullah & Kurniati, 2011: 21-23).

CSR sendiri adalah sebuah bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk kepentingan masyarakat termasuk terhadap pelanggan, karyawan, pemegang saham, komunitas sekitar dan lingkungan, dan tentu semuanya berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan tersebut (Argenti, 2009:106).

Dalam penerapannya, suatu program CSR diharapkan dapat dijalankan secara berkelanjutan dan berkesinambungan oleh suatu perusahaan. Karena perusahaan yang konsisten dalam menerapkan dan menjalankan program CSR dalam bisnisnya, memiliki keuntungan tersendiri berupa peningkatan *good reputation* dan *trust* dari *stakeholders*-nya. Hal itu terjadi karena penerapan CSR mampu menciptakan hubungan positif antara perusahaan dengan publik, sehingga menimbulkan apresiasi masyarakat.

Selain itu, perusahaan yang menerapkan program CSR-nya juga dapat menyumbangkan manfaat yang cukup signifikan terhadap pembangunan ekonomi bangsa yang berkelanjutan, hal itu antara lain membantu meningkatkan kemakmuran masyarakat, kualitas hidup, dan pelestarian lingkungan.

Pengimplementasian CSR di Indonesia sendiri telah tercantum dalam undang-undang, dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perusahaan Terbatas (UUPT) ditegaskan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perusahaan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Selain itu, ditetapkan pula Peraturan Pemerintah (PP) No. 47 tahun 2012 yang menjelaskan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan bagi Perseroan Terbatas (PT), ketentuan ini menegaskan bahwa setiap perseroan secara moral mempunyai komitmen untuk bertanggung jawab atas tetap terciptanya hubungan yang serasi dan seimbang dengan lingkungan dan masyarakat setempat.

Faktanya pelaksanaan CSR di Indonesia menurut data riset oleh majalah SWA atas empat puluh lima perusahaan, menunjukkan bahwa aktivitas CSR dilakukan untuk memelihara dan meningkatkan citra perusahaan (37,38%), menjaga hubungan

baik dengan *public* (16,82%), dan mendukung operasional perusahaan (10,28%). (<http://www.icsd.or.id>).

Berdasarkan paparan di atas maka dapat dilihat bahwa motivasi perusahaan di Indonesia yang melakukan aktivitas CSR paling besar dilakukan untuk memelihara dan meningkatkan citra perusahaan, bukan sebagai bentuk dasar komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pengembangan ekonomi berkelanjutan.

Di dalam csrindonesia.com (11/12/2012) disampaikan bahwa motivasi perusahaan di Indonesia melakukan CSR dikarenakan dua hal yaitu pertama akomodasi, yaitu kebijakan bisnis yang hanya bersifat kosmetik, superficial dan parsial. CSR dilakukan untuk memberi citra sebagai korporasi yang tanggap terhadap kepentingan sosial. Singkatnya, realisasi CSR yang bersifat akomodatif tidak melibatkan perubahan mendasar dalam kebijakan bisnis korporasi sesungguhnya.

Kedua legitimasi, yaitu motivasi pelaksanaan CSR bertujuan untuk mempengaruhi wacana. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa motivasi ini berargumentasi bahwa wacana CSR dapat memenuhi fungsi utama yang memberikan keabsahan pada sistem kapitalis dan, lebih khusus, kiprah para korporasi raksasa.

Dewasa ini, kewajiban perusahaan untuk menjalankan CSR seringkali dilakukan bekerjasama dengan LSM. LSM dianggap sebagai organisasi yang *expert* dan dapat diandalkan dalam pelaksanaan *social responsibility*. Terbentuknya kerjasama atau

kemitraan ini tentu memberi bantuan juga terhadap LSM yang bersangkutan, karena LSM bisa mendapatkan bantuan sumber daya.

Habitat for Humanity sebuah lembaga nonprofit internasional yang berfokus pada pembangunan hunian layak bagi keluarga yang kurang mampu atau ekonomi lemah, merupakan salah satu LSM yang menawarkan kemitraan terhadap perusahaan-perusahaan untuk terlibat dalam program kerjanya. Habitat for Humanity sendiri berpusat di Atlanta, Amerika Serikat, dan hingga saat ini telah beroperasi di lebih dari seratus negara, termasuk Indonesia yang berdiri pada tahun 1997.

Lembaga atau organisasi nirlaba (nonprofit) adalah suatu lembaga atau kumpulan dari beberapa individu yang mempunyai tujuan tertentu dan bekerja sama dalam mencapai tujuan tersebut, dalam pelaksanaannya aktivitas/kegiatan yang organisasi lakukan tidak berorientasi pada pemupukan laba ataupun kekayaan semata (Nainggolan, 2005:1).

Dalam hal ini, Habitat for Humanity Indonesia (HFHI) yang merupakan cabang dari Habitat for Humanity International berupaya melakukan program sosial yang berfokus pada pembangunan tempat tinggal di Indonesia yang layak huni, terjangkau, sehat, dan berkelanjutan melalui kemitraan CSR dengan berbagai perusahaan. Hingga kini, HFHI telah memiliki tujuh kantor cabang yang tersebar di Medan, Batam, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Manado. Hingga bulan Juni 2013,

HFHI tercatat telah melayani lebih dari 39.800 keluarga hunian tidak layak yang tersebar di seluruh Indonesia.

Adapun kemitraan CSR yang ditawarkan oleh HFHI merupakan suatu sistem untuk memudahkan perusahaan yang ada dapat terlibat dalam aktivitas sosial tersebut dengan cara mendonasikan produk perusahaan, dukungan financial, mobilisasi sukarelawan, program rumah hibah dan penghargaan, atau advokasi serta meningkatkan kepedulian *public* terhadap masalah perumahan tidak layak di Indonesia.

Kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih manfaat atau keuntungan bersama sesuai prinsip saling membutuhkan dan saling mengisi berdasarkan pada kesepakatan (Hafsah 2000:43).

Disebutkan dalam Kompas.com (23/09/2009), bahwa Habitat for Humanity Indonesia merupakan satu –satunya lembaga nonprofit yang berfokus pada pembangunan rumah layak huni di Indonesia. Sementara itu di Indonesia sendiri masih belum terlihat banyaknya aktivitas-aktivitas LSM sejenis yang berfokus pada pembangunan rumah layak huni, beberapa diantaranya masih berupa proyek CSR yang tidak berkelanjutan, contohnya Yayasan Sahabat Veteran Indonesia yang memiliki proyek untuk membangun seribu rumah layak huni bagi para pahlawan (veteran) Indonesia.

Isu ekonomi lemah terkait hunian yang tidak layak menjadi latar belakang mengapa HFHI memfokuskan aktivitas *social responsibility* pada pembangunan rumah. Berdasarkan data Bappenas (bappenas.go.id), Indonesia merupakan negara nomor empat terpadat di dunia dengan jumlah penduduk berkisar antara 248 juta orang di tahun 2012, sekitar 13,6 juta orang yang membutuhkan perumahan, dengan kebutuhan yang terus meningkat setiap tahunnya yaitu sekitar 800 ribu rumah baru, namun faktanya yang dapat terpenuhi hanya tiga ratus ribu. Masih berdasarkan Badan Pusat Statistik, menyebutkan bahwa 29,13 juta penduduk Indonesia adalah golongan kurang mampu, dan lebih dari 118 juta orang tinggal di daerah perkotaan dengan dua puluh persennya (lebih dari dua puluh juta orang) tinggal di kawasan kumuh (*slump area*).

Sejumlah besar penduduk miskin tersebut, kerap kali memiliki tempat tinggal yang kurang sehat dengan lingkungan dan fasilitas yang kurang memadai serta bersih. Tentu bagi anak-anak yang tinggal di lingkungan tersebut akan dengan mudahnya terserang berbagai macam wabah penyakit dan gizi buruk. Hal inilah yang menjadi fokus perhatian bagi HFHI dalam membantu masyarakat kurang mampu untuk memiliki hunian yang layak ditinggali.

Di tahun 2013, HFHI membuat kampanye lima tahun “Aku Bangun Indonesiaku”, kampanye ini bertujuan menjangkau 60.000 keluarga berpenghasilan rendah dalam periode 2013-2018 untuk dapat tinggal di rumah layak huni dan lingkungan yang sehat. Dalam kampanye ini terlibat beberapa mitra perusahaan yang

turut memberi kontribusi salah satunya adalah PT. Kawan Lama Sejahtera, Miracle Aesthetic Clinic, dan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (SAT). Miracle Aesthetic Clinic berkontribusi dengan mengusung program CSR “Spend for A Home” yaitu mengumpulkan donasi selama tiga bulan yang akan diberikan kepada HFHI, sementara PT Kawan Lama Sejahtera dengan program CSR “Rupiah Untuk Rumah” yaitu program dengan tujuan membangun dua puluh lima rumah layak huni pada tahun 2014, dan PT SAT dengan program “Rumah Untuk Indonesia” yaitu pembangunan rumah layak huni gratis bagi masyarakat kurang mampu. Diantara perusahaan-perusahaan tersebut, PT SAT merupakan perusahaan kemitraan HFHI yang menjalankan CSR-nya secara *sustainable* dimana program sudah diadakan di tahun 2013, 2014, dan akan berlanjut ke tahun 2015.

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (SAT) merupakan perusahaan ritel pengelola Alfamart dan Alfamidi yang menjual barang-barang kebutuhan pokok, adapun program kemitraan yang dibuat adalah program “Rumah Untuk Indonesia”. Dalam perjalanan kemitraannya dengan HFHI, program yang diusung oleh SAT ini sudah memasuki tahun keduanya.

Pelaksanaan program pertama dilakukan pada 19 Agustus 2013 berlokasi di Mauk, Tangerang Banten, dan bertujuan membangun lima puluh unit rumah yang layak huni secara gratis bagi masyarakat kurang mampu/berpenghasilan rendah di wilayah Tangerang, Surabaya dan Medan. Program “Rumah Untuk Indonesia” sendiri melibatkan partisipasi *public* dalam hal pengumpulan dana, yaitu melalui toko-toko

Alfamart dengan mendonasikan uang kembalian ataupun melakukan donasi bebas melalui kasir di Alfamart. Sebagai bukti donasi bebas, pelanggan berhak mendapatkan struk sebagai bukti transaksi yang dilakukan. Di tahun pertama SAT bersama dengan HFHI berhasil mengumpulkan uang sebanyak enam milyar dan dipakai untuk membangun atau merenovasi empat puluh sembilan unit rumah layak huni di Mauk Tangerang, Surabaya dan Medan, serta dua puluh lima toilet di Medan.

Memasuki tahun kedua, PT Sumber Alfaria Trijaya kembali melanjutkan program CSR “Rumah Untuk Indonesia” bermitra dengan HFHI. Sama seperti tahun pertama, SAT kembali menggalang donasi dengan jangka waktu 16 Mei sampai 15 Juni 2014 dan berhasil mengumpulkan donasi sebesar dua milyar, yang akan digunakan untuk membangun enam puluh lima rumah layak huni di wilayah Semarang.

Berdasarkan latarbelakang tersebut, peneliti tertarik untuk dapat mempelajari dan menggali lebih dalam tentang strategi *social responsibility* Habitat for Humanity Indonesia dalam membentuk reputasi dengan studi kasus Program CSR PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk “Rumah Untuk Indonesia” periode 16 Mei-15 Juni 2014.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *social responsibility* Habitat for Humanity Indonesia dalam membentuk reputasi dengan studi kasus Program CSR PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk “Rumah Untuk Indonesia” periode 16 Mei-15 Juni 2014?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *social responsibility* Habitat for Humanity Indonesia dalam membentuk reputasi dengan studi kasus Program CSR PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk “Rumah Untuk Indonesia” periode 16 Mei-15 Juni 2014.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu:

1.4.1 Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi perkembangan aktivitas CSR melalui penelitian studi kasus. Selain itu, penelitian ini

juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan riset bagi keilmuan CSR.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan kepada Habitat for Humanity Indonesia mengenai pelaksanaan *social responsibility* yang telah dijalankan secara efektif dalam mendukung pelaksanaan ISO 26000. Sehingga mampu mengelola dan meningkatkan reputasi organisasi di mata publik atau seluruh *stakeholders*-nya, serta mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

UMMN