



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

Perusahaan bertanggung jawab kepada sosial dan lingkungan sebagai aspek operasional perusahaan. Kotler dan Nancy (2005, hal. 7) mengemukakan tentang tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (*community*) melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan. CSR merupakan komitmen yang dijalankan oleh perusahaan kepada masyarakat dan/atau lingkungan dengan cara memanfaatkan sumber daya di sekitar perusahaan itu beroperasi.

Di Indonesia, contoh kontribusi yang diberikan bisa bermacam-macam, seperti perbaikan fasilitas umum, pemberian beasiswa kepada anak tidak mampu, dan pembagian paket makanan bergizi terutama yang dibutuhkan anak-anak. Berdasarkan contoh di atas diketahui bahwa program CSR memberikan manfaat bagi masyarakat. Selain memberikan manfaat terhadap masyarakat, penerapan CSR juga bermanfaat bagi perusahaan yang menjalankan.

Penerapan CSR merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan tersebut karena program CSR secara berkelanjutan berguna untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Perusahaan sebaiknya menerapkan CSR. Perusahaan yang menerapkan sudah mengurangi kemungkinan resiko sosial di masa depan. CSR adalah komitmen perusahaan tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan secara finansial tetapi juga membangun sosial-ekonomi wilayah sekitar secara holistik dan berkelanjutan.

Selain itu, kini CSR menjadi faktor penting menggerakkan sendi-sendi perusahaan menjalankan bisnis. Hal ini karena perusahaan semakin sadar pentingnya program CSR apabila dilakukan dengan sungguh-sungguh akan mendukung berjalannya strategi bisnis, yaitu meningkatkan kekuatan *brand*. Kepedulian terhadap wilayah sekitar pada aspek kehidupan masyarakat dan lingkungan membuat masyarakat mengenal *brand* dengan tanggapan baik dan

stakeholders lain. Di Indonesia, wilayah yang memerlukan pengembangan dan pemberdayaan masyarakat masih banyak. Kekuatan *brand* yang dihasilkan melalui CSR berdampak positif bagi perusahaan karena meningkatkan reputasi dan citra perusahaan yang akhirnya mendorong kegiatan bisnis perusahaan yang memproduksi menggunakan sumber daya wilayah tersebut.

CSR merupakan komitmen yang dijalankan perusahaan untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan dengan menyeimbangkan aspek ekonomi dan pembangunan sosial. Belakangan, masyarakat bertanya apakah perusahaan atau organisasi profit memiliki komitmen membangun masyarakat lokal, karena seiring berjalannya waktu masyarakat menuntut perusahaan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhannya serta peduli terhadap wilayah sekitar.

Pada praktiknya, penerapan CSR mengembangkan hubungan kerjasama antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. Sama halnya perusahaan membutuhkan sumber daya alam untuk menjalankan bisnis, menjalankan CSR tidak bisa dilakukan sendiri melainkan memerlukan bantuan pemangku kepentingan, misalnya pemerintah daerah, masyarakat, dan yayasan atau lembaga yang sejalan dengan program. Contohnya, PT Cargill Indonesia yang bergerak di bidang pertanian menjalin kemitraan dengan pemerintah daerah dan lembaga yang mendukung visi CSR perusahaan. Dengan demikian perusahaan membuka kesempatan untuk membangun relasi yang mempengaruhi citra dan reputasi di kemudian hari.

Perusahaan juga menunjukkan keunggulan kompetitif melalui implementasi CSR yang direncanakan. Kemampuan perusahaan untuk merumuskan strategi dengan memanfaatkan karakteristik dan mengaplikasikan ke dalam tindakan nyata, perusahaan menyatakan keunggulan kompetitifnya. Keunggulan kompetitif memberikan nilai plus yang membedakan perusahaan dengan pesaing di mata publik. CSR menjadi kesempatan perusahaan untuk membedakan dirinya dan memperkuat posisi *brand* dari pesaing. Dan, dengan merencanakan serta membiasakan CSR sebagai rantai kehidupan perusahaan

memicu kreativitas dan inovasi sehingga pada akhirnya CSR memegang peran penting dalam meningkatkan peran dan posisi perusahaan pada skala global.

Biasanya kegiatan CSR berkaitan dengan pengembangan dan pemberdayaan masyarakat, misalnya dukungan dalam finansial maupun barang untuk pembangunan desa dan pelatihan profesi masyarakat setempat. Menurut pakar manajemen pemasaran, Philip Kotler dan Nancy Lee, presiden Social Marketing Services, Inc., melalui buku *Corporate Social Responsibility* (2005), terdapat sedikitnya enam jenis inisiatif untuk diaplikasikan ke program CSR. Dari enam alternatif, perusahaan menerapkannya dengan mempertimbangkan visi dan misi, nilai yang ditanam, dan kesesuaian karakter dan produk perusahaan. Enam inisiatif antara lain, *cause promotion*, *cause-related marketing*, *corporate social marketing*, *corporate philanthropy*, *community volunteering*, dan *socially responsible business practice*.

Cause promotion, perusahaan menyediakan sumber daya miliknya yang dibutuhkan untuk mengutarakan isu sosial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. Kesadaran seperti pengumpulan dana atau partisipasi masyarakat dengan tujuan menciptakan kesadaran dan perhatian, serta membujuk untuk berpartisipasi melalui pelaksanaan program sosial oleh perusahaan.

Cause related marketing, ketika perusahaan berkomitmen menyumbangkan presentase tertentu dari hasil penjualan/penghasilannya untuk kondisi sosial tertentu. Melalui komitmen tersebut, masyarakat yang tertarik bisa bergabung menjadi pelanggan baru dan membangun identitas yang positif.

Sedangkan *corporate social marketing* ketika perusahaan berkomitmen melaksanakan kampanye terhadap perilaku masyarakat, tujuannya agar masyarakat memiliki kebiasaan yang baik. Pada umumnya, kampanye menyuarakan isu di bidang kesehatan dan keselamatan yang dilakukan dalam kurung waktu tertentu. Melalui inisiatif ini, perusahaan mendorong antusiasme mitra atau pemangku kepentingan dalam mendorong perubahan pada isu sosial.

Corporate philanthropy, perusahaan memberikan sumbangan atau hibah tunai secara cuma-cuma kepada yayasan atau isu sosial. Biasanya perusahaan memberikan sumbangan pada hari raya dan sebagai bentuk kepedulian pasca

bencana alam. Berbeda dengan *community volunteering*, perusahaan mengajak karyawan atau mitra kerja untuk berkontribusi sukarela membantu suatu wilayah atau masyarakat yang merupakan target program. Melalui kontribusi sukarela, perusahaan sudah mengambil langkah dalam membina hubungan dengan *stakeholdersnya*.

Socially Responsible Business Practice, perusahaan menjalankan aktivitas, selain aktivitas bisnis yang diwajibkan, dan berinvestasi di dalamnya yang mendukung perbaikan isu sosial dan melindungi lingkungan.

Inisiatif CSR di atas memberikan manfaat, baik kepada wilayah sekitar operasional pada aspek kehidupan masyarakat dan/atau lingkungan maupun mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan di mata publik seperti yang sudah dijabarkan. Namun, agar perusahaan dapat merasakan manfaatnya, program CSR yang dijalankan perlu dikomunikasikan, misalnya dalam bentuk laporan.

Mengkomunikasikan CSR menjadi kebutuhan seiring dengan tuntutan *stakeholders* kepada perusahaan. Publik menyadari aktivitas perusahaan meninggalkan dampak misalnya limbah, sumber daya, dan keamanan kerja serta cenderung memilih tidak memusuhi perusahaan yang berupaya bagi masyarakat yang membutuhkan. Karena itu, perusahaan perlu menginformasikan inisiatif CSR yang dijalankan guna memperoleh pengertian, kepercayaan, dan dukungan antara perusahaan dan *stakeholdersnya*. Seperti PT Cargill Indonesia melaporkan kegiatan CSR kepada mitra kerja, masyarakat luas, dan para karyawan.

PT Cargill Indonesia merupakan perusahaan multinasional di Indonesia, bergerak pada industri pertanian selama 43 tahun telah berperan dalam memproduksi pakan ternak dan menyediakan sumber bahan pangan bagi *Fast Moving Consumer Goods* di Indonesia. Selama jangka waktu tersebut, PT Cargill Indonesia senantiasa menyediakan produk terbaik melalui proses kerja, pabrik, dan karyawan yang sangat diperhatikan di seluruh wilayah Indonesia.

Portal berita Kementerian Perindustrian Republik Indonesia memaparkan bahwa PT Cargill Indonesia menyiapkan investasi senilai US\$ 1 miliar atau sekitar Rp 12 triliun untuk ekspansi dan membangun beberapa pabrik di Indonesia dalam kurung waktu tiga sampai empat tahun mendatang. Menurut CEO Cargill

David MacLennan, Indonesia menjadi pasar yang penting bagi Cargill terutama untuk menjaga relasi.

Sebelumnya, perusahaan raksasa asal Amerika Serikat ini telah menghabiskan US\$ 700 juta untuk berinvestasi di Indonesia. Cargill, selain itu, juga telah merencanakan untuk memberi pelatihan bagi 4.500 petani kakao di wilayah Kabupaten Bone dan Soppeng, Sulawesi Selatan. Pelatihan tersebut bukan pelatihan pertama yang disediakan Cargill di Indonesia, melainkan ada pelatihan yang sudah berjalan untuk petani kakao, ternak ikan, guru, dan pemberdayaan perempuan di wilayah sekitar operasional Cargill di seluruh Indonesia.

Keberadaan PT Cargill Indonesia selama lebih dari 40 tahun dilandasi oleh komitmen perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk selalu memberikan produk terbaik setelah proses melalui teknologi, perhatian, dan kebersihan yang dikelola oleh orang-orang yang bersungguh-sungguh dan peduli terhadap kualitas produk. Kepedulian dan ketelitian tersebut lahir sebagai cerminan praktik prinsip kerja yang diterapkan dan program sosial yang dijalankan bagi masyarakat Cargill dan lingkungan sekitar operasional.

Pada tahun 2016, Kementerian Lingkungan Hidup dan Perhutanan menyatakan Green PROPER (Program Kontrol Polusi, Evaluasi, dan Rating) Rating di kategori industri agro kepada Pabrik Hindoli Sungai Lilin dan Pabrik HSL Manis Mata, salah satu unit bisnis PT Cargill Indonesia. Green Rating mengkonfirmasi bahwa perusahaan telah mencapai atau memenuhi standar lingkungan hidup melalui implementasi sistem manajemen lingkungan yang menggunakan sumber dari perusahaan dan masyarakat secara efisien.

Berdasarkan penghargaan tersebut, PT Cargill Indonesia membuktikan kepeduliannya selain kepada bisnis juga kepada masyarakat dan lingkungan sekitar di Indonesia. PT Cargill Indonesia menggunakan sumber daya perusahaan untuk membangun dan membina *stakeholders* Cargill di Indonesia secara berkelanjutan agar menjadi lebih baik.

Praktik tersebut karena PT Cargill Indonesia memiliki divisi yang berperan memberi arahan dan kelola, yaitu Corporate Affair. Divisi ini berperan

untuk mendukung inti bisnis perusahaan melalui program tanggung jawab sosial dan komunikasi dengan internal dan eksternal perusahaan. Tanggung jawab tersebut dijalankan oleh orang-orang dari 4 sub-divisi, yaitu Government Relation Manager, Communication Manager, Admin Assistant, dan Corporate Responsibility Manager.

Divisi Corporate Affair memegang tanggung jawab yang penting dalam mengantarkan informasi kepada karyawan, media, dan jajaran pemerintahan, serta menjalankan program CSR perusahaan pada berbagai bidang, seperti Pengembangan Masyarakat, Pendidikan, Nutrisi, Kesehatan, Infrastruktur, dan Program Berkelanjutan. Dengan demikian, PT Cargill Indonesia dapat membangun dan membina hubungan dengan *stakeholders* internal dan eksternal untuk memperkuat bisnis perusahaan pada komitmennya dalam memberikan yang terbaik sebagai mitra di bidang pertanian, makanan, dan nutrisi.

Salah satu cara yang ditempuh, yaitu melalui laporan kegiatan CSR perusahaan yang disebarakan dalam bentuk fisik dan digital dari website resmi. Berdasarkan pemaparan di atas laporan ini dibuat untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan laporan program CSR PT Cargill Indonesia tahun 2016.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang di PT Cargill Indonesia dari bulan Maret sampai April 2017 (dua bulan) di bawah divisi Corporate Affair bertujuan untuk mengetahui aktivitas pembuatan laporan CSR di PT Cargill Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Urutan yang dilalui guna melaksanakan praktik kerja magang di Cargill Indonesia adalah sebagai berikut.

- 1) 23 Januari 2017: mengajukan form KM-01 Pengajuan Kerja Magang kepada kaprodi
- 2) 24 Januari 2017: memperoleh form KM-02

- 3) 10 Februari 2017: mengirim lamaran kerja magang ke divisi *Human Resources* (HR) PT Cargill Indonesia melalui surat elektronik (*email*).
- 4) 14 Februari 2017: diskusi tentang posisi dan tugas yang akan dilakukan dengan Divisi HR melalui telepon.
- 5) 15 Februari 2017: menerima informasi mengenai hak dan kewajiban magang serta menentukan waktu wawancara. Divisi HR menyampaikan informasi melalui *email*.
- 6) 16 Februari 2017: melakukan wawancara tatap muka dengan Divisi Corporate Affair.
- 7) 21 Februari 2017: menerima informasi bahwa magang bisa segera dimulai pada tanggal 1 Maret 2017 oleh Divisi HR melalui telepon.
- 8) 1 Mei 2017: menyelesaikan laporan kerja magang sambil bimbingan magang dengan dosen pembimbing.

