

**FENOMENOLOGI IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SEBAGAI  
REALITA STRATEGI PERUSAHAAN  
STUDY KASUS PADA PT APAC INTI CORPORA BAWEN SEMARANG**

*Phenomenology Implentation Corporate Social Responsibility as a Reality Corporate Strategy  
Case Study PT APAC INTI CORPORA Bawen Semarang*

**Rachmawati Meita Oktaviani**

Prgram Studi Akuntansi Universitas Stikubank  
Jl Kendeng V Bendan Ngisor Semarang  
(meita.rachma@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mendapatkan gambaran realita pelaksanaan Program CSR. Penelitian ini didasari oleh pendekatan fenomenologi dengan model deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi yang digunakan untuk mendapat mengungkapkan dengan detail pelaksanaan CSR yang dilakukan sebagai bagian strategi perusahaan.

Obyek penelitian dilakukan pada PT APAC INTI CORPORA, khususnya pada Divisi *Leghal* dan *Public Relation*. Teori Manajemen Kesan, Teori Pemangku Kepentingan dan Teori Legitimasi digunakan sebagai cermin untuk melihat gambaran pelaksanaan CSR dalam penelitian ini.

Kesimpulan penelitian ini, perusahaan telah melaksanakan program CSR. Program CSR yang dilaksanakan telah terintegrasi dengan stategi perusahaan dalam bentuk *Plan, Do, Check* dimana bertumpu pada slogan "*TRUSTED IN GLOBAL PLAYER IN TEXTILE*".

Kata kunci: Fenomenologi, *Corporate Social Responsibility*, Strategi Perusahaan, Teori Manajemen Kesan, Teori Pemangku Kepentingan, Teori Legitimasi

**ABSTRACT**

*The research was conducted aiming to get a picture of reality the implementation of CSR programs. This study is based on the phenomenological approach to qualitative descriptive models. Data was collected through observation, interviews and documentation used to have revealed the details of the implementation of CSR undertaken as part of corporate strategy.*

*Object of research conducted at PT APAC INTI Corpora, especially in Leghal and Public Relations Division. Impression Management Theory, Stakeholder Theory and Legitimacy Theory is used as a mirror to see the picture of the implementation of CSR in this study.*

*Conclusions of this study, the company has been carrying out CSR programs. Implemented CSR programs have been integrated with corporate strategy in the form of Plan, Do, Check which relies on the slogan "TRUSTED IN GLOBAL PLAYER IN TEXTILE".*

*Key words: Phenomenology Analysis, Corporate Social Responsibility, Corporate Strategy, Impression Management Theory, Stakeholder Theory Legitimacy Theory*

---

## PENDAHULUAN

Aktivitas kepedulian perusahaan salah satunya adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan fungsi yang sangat penting dalam mengembangkan lingkungan sosial perusahaan sehingga perkembangan masyarakat akan seiring dengan perkembangan perusahaan. Fenomena ini menjadi agenda perubahan besar yang dapat memberikan harapan rasa keadilan dan memberi peluang untuk mewujudkan kesejahteraan yang berkelanjutan (*sustainable development*).

Adanya *Corporate Social Responsibility* ini diharapkan tidak akan terjadi lagi ketimpangan antara perusahaan dengan masyarakat sekitarnya. Idealnya *Corporate Social Responsibility* harus menjadi bagian yang terintegrasi dalam kebijakan perusahaan yang merupakan investasi masa depan perusahaan (*social investment*) bukan sekedar dianggap biaya sosial (*cost social*).

Sayangnya, kebanyakan perusahaan masih melihat *Corporate Social Responsibility* sebagai bagian dari biaya atau tindakan reaktif untuk mengantisipasi penolakan masyarakat dan lingkungan. Beberapa perusahaan memang mampu mengangkat status *Corporate Social Responsibility* ke tingkat yang lebih tinggi dengan menjadikannya sebagai bagian dari upaya *brand building* dan peningkatan *corporate image*. Upaya-upaya CSR tersebut masih jarang dijadikan sebagai bagian dari perencanaan strategis perusahaan. Solihin (2008, p. 25-27)

Menurut Friedman (1988) *Corporate Social Responsibility* dan strategi perusahaan kedua hal tersebut saling bertentangan. Tujuan korporasi menurutnya adalah untuk menghasilkan keuntungan ekonomis untuk para pemegang saham (*shareholder*). Walau demikian, menciptakan sinergi antara *Corporate Social Responsibility* dan strategi bukanlah sesuatu yang lazim.

Kalangan akademisi seperti Porter (2005) telah berhasil membuktikan program-program *Corporate Social Responsibility* yang disinergikan dengan strategi perusahaan akan memberikan dampak yang jauh lebih besar kepada masyarakat dan perusahaan dibanding upaya-upaya CSR yang

ala kadarnya. Menurut Porter (2005), hanya dengan menjadikan *Corporate Social Responsibility* sebagai bagian dari strategi perusahaan program-program CSR tersebut bisa langgeng. Strategi perusahaan terkait erat program CSR, perusahaan tidak akan menghilangkan program CSR tersebut meski dilanda krisis, kecuali ingin merubah strategi secara mendasar.

Sejalan dengan hal tersebut, didasarkan penelitian yang dilakukan oleh William (2005; p.7) disebutkan bahwa: CSR merupakan elemen yang integral dari bisnis perusahaan dan merupakan *corporate-level differentiation strategies* yang muncul dari strategi investasi yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian yang juga dilakukan oleh Branco dan Rodriques (2007, p.12-13) menyebutkan bahwa:

1. CSR sebagai sebuah pertimbangan etis dan moral sudah mengundang banyak perdebatan yang tak ada kata akhirnya hingga sekarang. Aspek etis dan moral dalam CSR merupakan salah satu aspek yang sangat penting.
2. dHal lain yang menarik tentang implementasi atau pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, dititikberatkan pada soal fenomena “disukainya” CSR oleh perusahaan.

Ternyata, CSR itu dilihat “bukan lagi sebagai penghalang keuntungan bagi perusahaan, tetapi dapat mendatangkan keuntungan paling tidak dalam jangka panjang”. Fenomena inilah yang membawa mereka pada pemikiran bahwa “ada sesuatu” di dalam konsep CSR yang membuat perusahaan tidak terbebani melainkan menerima dan mempraktikkan CSR.

Penelitian yang dilakukan oleh Gulsevrim dan Gokhan (2009) berkaitan dengan praktik CSR yang dilakukan pada sektor industri tekstil dimana penelitian dilakukan pada perusahaan yang terdaftar pada Istanbul Stock Exchange (ISE). Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa, program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan sebagai upaya meningkatkan reputasi sosial yang bertujuan untuk meningkatkan nilai (*value*) perusahaan. Beberapa alasan penting yang mendukung program *Corporate Social Responsibility* ini antara lain berkaitan dari sisi:

- a. tenaga kerja sebagai pemangku kepentingan internal (*internal stakeholders*) dalam bidang tekstil.
- b. keselamatan kerja dan kesehatan tenaga kerja merupakan isu yang penting dalam industri bidang tekstil.
- c. aktivitas dalam bidang tekstil menciptakan ekstrernalitas negatif terhadap lingkungan alam.

Berpijak dari hasil penelitian yang dilakukan oleh William (2005), Branco dan Rodriquez (2007), Gulsevim dan Gokhan (2009), peneliti tertarik untuk mendapatkan gambaran bagaimana pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan di Indonesia. Obyek penelitian dilakukan pada PT APAC INTI CORPORA.

Alasan lain yang mendasarkan mengapa memilih perusahaan ini sebagaimana pernyataan dari Jr Manager Public Relation yang menangani pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* menyebutkan bahwa:

- a. Sekurang-kurangnya sepuluh tahun yang lalu perusahaan telah melaksanakan program tanggung jawab sosial tetapi kebijakan berkaitan dengan tanggungjawab sosial ini belum diidentifikasi.
- b. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebenarnya sudah harus dipenuhi pada saat ijin pendirian perusahaan yaitu dengan apa yang disebut dengan AMDAL (Analisa Mengenai Dampak Lingkungan). AMDAL adalah metode untuk untuk pengelolaan lingkungan hidup.
- c. Sedangkan pengakuan dari pihak luar atau eksternal perusahaan seperti Proper yang dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup, sertifikat ISO 9001, dan ISO14001 yang dikeluarkan oleh SAI Global juga digunakan oleh perusahaan untuk melakukan evaluasi atas program tanggungjawab sosial dan lingkungan yang telah dilaksanakan.

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan yang dipakai adalah deskriptif yang dikembangkan dari filsafat fenomenologi (*phenomenological philoshop*). Fokus filsafat fenomenologi adalah pemahaman tentang respon

atas kehadiran atau keberadaan manusia, bukan sekedar pemahaman bagain-bagian yang spesifik atau perilaku khusus. Tujuannya adalah menjelaskan pengalaman-pengalaman apa yang dialami seseorang dalam kehidupan ini, termasuk interaksinya dengan orang lain.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Fenomenologi

Fenomenologi menurut Bagus (1996) berasal dari bahasa Yunani phainomenon dan logos. Phainomenon berarti tampak dan phainen berarti memperlihatkan. Sedangkan logos berarti kata, ucapan, rasio, pertimbangan. Dengan demikian, fenomelogi secara umum dapat diartikan sebagai kajian terhadap fenomena atau apa-apa yang nampak. Lebih lanjut Bagus (1966) menjelaskan bahwa fenomenologi dalam artian luas merupakan ilmu tentang gejala-gejala atau apa saja yang tampak. Dalam arti sempit, ilmu tentang gejala-gejala yang menampakkan diri pada kesadaran kita.

Tujuannya adalah menjelaskan pengalaman-pengalaman apa yang dialami seseorang dalam kehidupan ini, termasuk interaksinya dengan orang lain. Penelaahan masalah dilakukan dengan multiperspektif atau multi sudut pandang. Danim (2002, p.52). Peneliti kualitatif dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh partisipan atau sumber data.

### *Corporate Social Responsibility*

Perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat memunculkan kesadaran tentang pentingnya melaksanakan apa yang kita kenal sebagai *Corporate Social Responsibility*. Kepedulian sosial perusahaan terutama didasari alasan, bahwasanya kegiatan perusahaan membawa dampak *for better of worse*, bagi kondisi lingkungan dan sosial-ekonomi masyarakat, khususnya untuk masyarakat di sekitar perusahaan beroperasi. Alasannya mendasari mengapa program *Corporate Social Responsibility* dilaksanakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Waldman (2009) menyebutkan bahwa:

- Aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang dijalankan sebagai pelayanan sukarela atau bersifat *charity* pada masyarakat di sekitar perusahaan.
- Kegiatan yang dilaksanakan sebagai upaya menjalin hubungan baik dengan anggota masyarakat sehingga dapat mengurangi efek negatif yang ditimbulkan karena keberadaan perusahaan.

Tujuan program CSR berkaitan keberlanjutan jangka panjang perusahaan (*long-term sustainability of a firm*). Substansi keberadaan *Corporate Social Responsibility* adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan jalan membangun kerjasama antar pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang difasilitasi perusahaan dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitar.

Atau dalam pengertian lain disebutkan sebagai kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas, dan *stakeholder* yang terkait dengannya baik lokal, nasional, maupun global. Karenanya pengembangan *Corporate Social Responsibility* ke depan seyogyanya mengacu pada konsep pembangunan berkelanjutan. Daniri (2007, p.4).

### Strategi Perusahaan

Definisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*. David (2009, p.15). Pengertian strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Glueck dan Jauch (1989, p.9).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Linda O’Riordan dan Jenny Fairbrass (2008) disebutkan bahwa: proses strategi yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan dengan dua tahap yaitu pengembangan strategi (*strategy development*) dan implementasi (*implementation*).

- a. Tahap pertama pengembangan strategi diawali dengan: menentukan nilai (*value*) sebagai penggerak strategi terkait dengan misi, visi, dan sasaran yang diinginkan oleh perusahaan sehubungan dengan program yang akan dijalankan.
- b. Tahap selanjutnya adalah tahap implementasi strategi. Implementasi strategi dilakukan setelah menetapkan strategi yang akan dilaksanakan dengan mengacu pertimbangan awal. Tahap implementasi strategi dilakukan melalui 2 tahap yaitu: Pelaksanaan dan pengawasan yang didalamnya termasuk aspek teknik pengawasan atas proses yang dijalankan dalam pengembangan strategi. Tahap terakhir adalah finalisasi yang didasarkan pada rasionalitas yang berorientasi terhadap hasil dengan pendekatan efisiensi dan efektivitas penggunaan sumberdaya yang ada.

### Teori Yang Mendasari Penelitian

Teori yang digunakan untuk mendasari penelitian ini adalah *Impression Management Theory*, *Stakeholder Theory* dan *Legitimacy Theory*.

#### *Impression Management Theory*

Menurut Schenker (1980, p.92-95) disebutkan bahwa, *Impression Management Theory* menyatakan bahwa setiap individu atau organisasi harus menetapkan dan memelihara kesan (*impresi*) yang kongruen dengan persepsi mereka yang disampaikan pada publik. Idealnya, bahwa persepsi adalah realita dasar dari teori psikologi sosiologis dan sosial, dimana persepsi dari luar individu atau perusahaan menjadi nyata bagi pembentukan ide yang akan digunakan sebagai dasar perilaku (*self presentation*).

Hal yang mendasari penggunaan teori ini adalah *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk memberikan kesan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Dimana tujuan yang diharapkan bukan lagi *single bottom line* untuk kepentingan ekonomi, tetapi sudah harus mengarahkan pada pemenuhan tanggungjawab untuk tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan (*triple bottom line*). Selain ini *Corporate Social Responsibility* menjadi bagian

dari upaya *brand building* dan peningkatan *corporate image*. (Friedman, 1988)

Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

### **Stakeholder Theory / Teori Pemangku Kepentingan**

Salah satu alasan mengapa konsep *Corporate Social Responsibility* didasarkan pada *Stakeholder Theory* bahwa keberadaan perusahaan bukan semata-mata bertujuan untuk melayani kepentingan pemegang saham (*shareholder*) melainkan juga kepentingan-kepentingan pihak lainnya (*stakeholder*) termasuk masyarakat. Dengan demikian cukup jelas bahwa masyarakat menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan dan begitu juga sebaliknya. (Daniri, 2007)

Freeman (1984) seorang pengajar pertama teori ini, yang dimaksud dengan pemangku kepentingan adalah kelompok atau individu yang mendapatkan keuntungan dan atau kerugian oleh, dan yang hak-haknya dilanggar atau dihargai oleh tindakan korporasi. Penggunaan teori ini menekankan bahwa perusahaan memiliki tanggungjawab sosial yang menuntut mereka mempertimbangkan semua kepentingan perbagai pihak yang terkena pengaruh dari tindakannya.

### **Legitimacy Theory/ Teori Legitimasi**

Salah satu alasan mengapa teori ini mendasari konsep *Corporate Social Responsibility* adalah perusahaan merupakan bagian dari masyarakat dimana kegiatan yang dilakukan haruslah berdasar pada norma atau aturan yang berlaku pada masyarakat sekitarnya.

Teori Legitimasi didasarkan pada pengertian kontrak sosial (*social contract*) yang diimplikasikan antara institusi sosial dan masyarakat (Ahmad dan Sulaiman, 2004). Teori tersebut dibutuhkan oleh institusi-institusi untuk mencapai tujuan agar kongruen dengan masyarakat luas. Menurut Gray *et al* (1996: p.46) dalam Ahmad dan Sulaiman (2004) dasar pemikiran teori ini adalah organisasi atau perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya

jika masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Dengan adanya penerimaan dari masyarakat diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar, kata-kata disusun dalam kalimat, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dan informan. Penelitian kualitatif ini ditujukan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang atau persepektif partisipan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana berusaha mendapatkan informasi selengkap mungkin mengenai pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* sebagai bagian dari strategi perusahaan (*corporate strategy*) pada PT APAC INTI CORPORA Bawen Semarang. Informasinya digali lewat observasi dan wawancara mendalam terhadap informan Divisi Legal dan *Public Relation* sebelumnya adalah Divisi *Corporate Affair*.

Peneliti berusaha memahami subjek dari sudut pandang subjek itu sendiri dengan tidak mengabaikan penafsiran, dengan membuat skema konseptual. Peneliti kualitatif harus bersifat "*perspektif emic*" artinya memperoleh data bukan "sebagaimana seharusnya", bukan berdasarkan apa yang dipikirkan oleh peneliti, tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh partisipan atau sumber data. Sugiyono (2009, p.56).

Data yang diperoleh, kemudian dikumpulkan untuk diolah secara sistematis. Dimulai dari observasi, wawancara, mengedit, mengklasifikasi, mereduksi, selanjutnya aktivitas penyajian data serta menyimpulkan data. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman (1984)

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Program *Corporate Social Responsibility* yang berkelanjutan diharapkan dapat membentuk atau menciptakan masyarakat yang lebih sejahtera dan mandiri. Program CSR memerlukan komitmen yang kuat, partisipasi aktif, serta ketulusan dari semua pihak yang peduli.

Pada PT APAC INTI CORPORA, program *Corporate Social Responsibility* merupakan bagian dari strategi perusahaan, dimana yang mendasari strategi ini adalah slogan perusahaan yang berbunyi: “*Trusted in The Global Player in Textile*”

Maksud dari kata *trusted* dalam semboyan ini adalah:

1. perusahaan memiliki harapan atau keinginan agar mempunyai arti bagi pemangku kepentingan (*stakeholder*). Dengan ini diharapkan ada kesan/ impresi bahwa manajemen yang dikelola adalah manajemen yang kuat dan dapat dipercaya. Hal ini dikuatkan dengan loyalitas yang diberikan oleh pelanggan (*customer*) dalam hal membeli produk yang dihasilkan perusahaan dan dari sisi supplier akan ketepatan perusahaan untuk menyelesaikan kewajiban keuangan tepat pada waktunya.
2. membentuk institusi yang “*care*” ke arah eksistensi perusahaan, baik dengan pihak yang berhubungan langsung maupun tidak langsung seperti pembeli, supplier, dan pemerintah (dalam bentuk apresiasi terhadap peraturan perundangan yang ada).

Didasarkan pada slogan diatas Program *Corporate Social Responsibility* akan lebih mudah dipahami oleh semua individu dalam perusahaan dengan didasarkan pada visi, misi, dan tujuan sebagai *Grand Strategy* perusahaan. Visi, misi, dan tujuan perusahaan (PT APAC INTI CORPORA) sebagai berikut:

### Visi:

Menjadi perusahaan yang eksistensinya memberikan manfaat yang berarti bagi masyarakat.

### Misi:

- Membantu masyarakat sekitar dalam mendorong kesadaran akan pentingnya pendidikan sebagai proses pembelajaran.
- Mensinergikan berbagai kepentingan institusi untuk pemberdayaan masyarakat sekitar.
- Menjadikan perusahaan sebagai pusat pembelajaran.

### Tujuan:

- Masyarakat sadar akan pentingnya eksistensi perusahaan.
- Masyarakat membantu mensinergikan berbagai potensi dan kepentingan yang ada demi kemajuan dan kemakmuran bersama.
- Membantu masyarakat sekitar terhindar dari kemiskinan dan keterbelakangan.

Tahapan penerapan program *Corporate Social Responsibility* sebagai bagian strategi perusahaan dilakukan dengan pendekatan *Plan, Do, Check*. Tahapan perencanaan (*plan*), dilakukan dengan membangun kesadaran pentingnya program *Corporate Social Responsibility* dan membentuk komitmen seluruh bagian dalam perusahaan. Menetapkan nilai yang terdiri dari visi, misi dan tujuan sebagaimana telah dipaparkan pada bagian sebelumnya.

Tahapan implementasi (*do*), merupakan tahap pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* yang telah disusun pada tahap perencanaan. program Kerja CSR PT APAC INTI CORPORA meliputi kegiatan pengelolaan lingkungan yang ramah, jalinan hubungan kekeluargaan dan gotong royong dengan masyarakat sekitar serta membina hubungan yang baik dengan seluruh *stakeholder* perusahaan. Kegiatan yang dilakukan oleh PT. APAC INTI CORPORA terdiri atas : APAC PEDULI PENDIDIKAN, APAC PEDULI LINGKUNGAN & KESEHATAN dan APAC PEDULI SOSEKBUDAG.

Tahapan evaluasi (*check*), pada tahapan ini evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana efektivitas program *Corporate Social Responsibility* yang telah dilaksanakan dan sebagai dasar penentuan program yang akan

dilakukan di tahun yang akan datang. Evaluasi yang dilakukan dua jenis yaitu evaluasi internal dan evaluasi eksternal. **Evaluasi Internal** dilakukan dibentuk diskusi dengan masyarakat sekitar sebagai sasaran dari program yang terdiri dari :

- a. tokoh masyarakat sebagai contoh mantan lurah, tokoh agama;
- b. Lembaga Ketahanan Masyarakat Kelurahan (LPMK).

**Evaluasi eksternal** dalam bentuk audit dari pihak independen dalam bentuk PROPER Kementerian Lingkungan Hidup, ISO 9001, dan ISO 14001 yang bertujuan untuk memperbaiki dan memetakan kembali kondisi, situasi, dan capaian perusahaan dalam implementasi atau pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, sehingga dapat mengupayakan perbaikan-perbaikan yang perlu berdasarkan rekomendasi yang diberikan.

Waldman (2009) menyebutkan bahwasanya kegiatan perusahaan membawa dampak *for better of worse*, bagi kondisi lingkungan dan sosial-ekonomi masyarakat, khususnya untuk masyarakat di sekitar perusahaan beroperasi. Dengan mendasarkan motif *self presentation* dalam *Impression Management Theory* dimana arti penting program CSR ini sangat berkaitan dengan pencitraan yang bertujuan untuk memberikan kesan positif yang dibangun oleh perusahaan.

Pemilik perusahaan sejatinya bukan hanya *shareholders* atau pemegang saham, tetapi juga pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan terhadap eksistensi perusahaan. Jenis dan prioritas *stakeholders* relatif berbeda antara satu perusahaan dengan lainnya tergantung pada *core* bisnis perusahaan yang bersangkutan (Sharma *et al*, 2009). *Stakeholder* dalam prioritas utama PT APAC INTI CORPORA adalah para konsumen dan suplier.

Menurut Mitcell (2002) berkaitan dengan *Stakeholders Theory* dimana terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam memandang signifikansi pemangku kepentingan yaitu kekuatan, legitimasi dan urgensi. Lebih lanjut dijelaskan Jr Divisi Public Relation (Setyo Adi) disebutkan

bahwa sudut pandang atau perspektif tentang peran bisnis dalam masyarakat dibagi atas:

- a. kesadaran sosial dimana bisnis harus sensitif pada kerusakan potensial lingkungan dimana perusahaan beroperasi;
- b. aktivitas sosial dimana bisnis harus menggunakan segala sumber daya tidak hanya untuk dirinya (perusahaan) tetapi juga kepentingan *stakeholder*.

Melalui program CSR yang bersinergi dengan strategi perusahaan diharapkan permasalahan sosial, lingkungan, kesejahteraan sosial maupun kebutuhan strategis bisnis dapat terjawab, sehingga tidak ada lagi bahwa program *Corporate Social Responsibility* dan tujuan bisnis perusahaan saling bertolak belakang (Kotler,2005). Hasil penelitian menunjukkan, berkaca pada tujuan dari program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan, terdapat hal-hal yang tidak dapat dipisahkan dengan tujuan perusahaan. Strategi perusahaan adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

Bercermin pada *Legitimacy Theory* dimana keberadaan divisi ini bertujuan agar mendapatkan pengakuan bahwa perusahaan betul-betul konsisten untuk melaksanakan Program CSR dari *stakeholders*. Ini dilakukan mulai dari pembangunan fasilitas pendidikan dan kesehatan, pemberian pinjaman modal kerja bagi Unit Kegiatan Masyarakat (UKM), pemberian beasiswa dan seterusnya. *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan ada tataran ini tidak sekedar *do good* dan *to look good*, melainkan pula *to make good*, menciptakan kebaikan atau meningkatkan kesejahteraan (Suharto,2008).

## SIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Program CSR yang berkelanjutan diharapkan menciptakan atau membentuk kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera dan mandiri. Manfaat yang diharapkan akan diperoleh perusahaan dengan melaksanakan

tanggungjawab sosial perusahaan ini antara lain:

- Keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan serta perusahaan mendapatkan citra (*image*) positif dari masyarakat luas.
  - Perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal. Modal yang dimaksudkan disini tidak hanya dalam bentuk materi tapi juga kepercayaan. Sebagai contoh kepercayaan pelanggan yang selalu setia menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan, dan dari sisi kepercayaan supplier akan jaminan bahwa perusahaan akan membayar tepat waktu.
  - Perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.
  - Perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko.
2. Dalam pengaturan terkait dengan penerapan *Corporate Social Responsibility* sebagai strategi perusahaan tidak terlepas dari tiga teori yaitu: *Impression Management Theory*, *Stakeholder Theory* (Teori Pemangku Kepentingan), dan Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*). Fokus dari *Impression Management Theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada citra perusahaan. Citra yang positif merupakan tujuan pokok dari sebuah perusahaan. Citra atau kesan yang ditampilkan oleh perusahaan berfungsi untuk menarik perhatian. Sedangkan *Stakeholder Theory* dan *Legitimacy Theory* kedua teori ini merupakan latar belakang dari suatu perusahaan untuk menerapkan CSR sebagai salah satu strategi bisnis perusahaan. Kedua teori ini mendasari perusahaan dalam melakukan pengungkapan tanggungjawab sosial terhadap masyarakat dimana perusahaan menjalankan kegiatannya. Perusahaan membutuhkan sebuah legitimasi dari *stakeholder* yang ada dan *stakeholder* membutuhkan perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR sebagai upaya memenuhi harapan *stakeholder*.
3. Strategi perusahaan didasarkan pada slogan perusahaan yang berbunyi: **“Trusted in The Global Player in Textile”** Maksud dari kata *trusted* dalam semboyan ini adalah:

- perusahaan memiliki harapan atau keinginan dan mempunyai arti bagi pemangku kepentingan (*stakeholder*).
- membentuk institusi yang “care” ke arah eksistensi perusahaan

Lebih lanjut dijelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* akan lebih mudah dipahami oleh semua individu dalam perusahaan dengan memiliki *value* yang terdiri dari visi, misi dan tujuan. Tahapan yang dilakukan perusahaan dalam menerapkan *Corporate Social Responsibility* sebagai bagian strategi perusahaan dilakukan dengan pendekatan *Plan, Do, Check*.

### Implikasi

Konsekuensi logis dari kesimpulan yang diperoleh khususnya berkaitan dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* sebagai realita strategi yang dapat dilaksanakan perusahaan mengandung implikasi yaitu:

1. *Corporate Social Responsibility* telah dilaksanakan diharapkan menjadi strategi bisnis yang inheren dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merek produk (loyalitas) atau citra perusahaan agar dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing.
2. Implementasi kebijakan *Corporate Social Responsibility* adalah suatu proses yang terus menerus dan berkelanjutan. Dengan demikian akan tercipta satu ekosistem yang menguntungkan semua pihak (*true win win situation*),

### Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* sebagai realita strategi perusahaan bersifat sangat subyektif. Penelitian ini belum dapat mewakili bagaimana sebenarnya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang ada di Indonesia, maka dari itu perlu juga dilakukan penelitian berkaitan dengan CSR sebagai strategi perusahaan dengan obyek penelitian yang lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto. Elvinaro. dan Sumirat Soleh, 2004, 'Dasar-dasar Public Relations', Cetakan Ketiga, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Asongu, J.J., 2007, 'The Legitimacy of Strategic Corporate Social Responsibility as a marketing Tool', *Journal of Business and Public Policy*, Vol. 1 No. 1.
- Bagus. Lorens., 1966, Kamus Filsafat, Jakarta: Gramedia.
- Branco, M.C. dan Rodriguez,L.L., 2007, 'Positioning Stakeholder Theory within the Debate on Corporate Social Responsibility', *EJBO (Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, Vol. 12 No.1.
- Carroll, A.B., 1979, "A Three Dimensional Conceptual Model Of Corporate Performance", *The Academy of Management Review*, Vol. 4 October.
- Carroll, A.B., 1991, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Carroll, A.B.,Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, Vol.34 No.4.
- Danim,Sudarwan., 2002, Prof Dr; 'Menjadi Peneliti Kualitatif, ' Ancaman Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula, Bidang Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora', Bandung, Penerbit Pustaka Setia.
- Daniri, Achmad., 2007, 'Standarisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan', diakses dari [www.kadin-indonesia.or.id](http://www.kadin-indonesia.or.id).
- Freeman, R. Edward., 1989, 'A Stakeholder Theory of the Modern Corporation',dalam L.B.Pincus (ed), *Perspectives in Business Ethics*, Singapore:McGraw Hill, hlm.171-181
- Friedman,M., 1988, 'The Social Responsibility of Business is to Increase its Profit', McGraw-Hill.
- Goffman, Erving., 1959, 'The Presentation of Self in Everyday Life', New York: Doubleday.
- Gray,R.,Owen,D.,Adam,C., 1996, 'Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Enviromental Reporting', Prentice-Hall, London.
- Gulsevim. Y.G. and Gokhan. S.G., 2009. 'Corporate Social Responsibility Practices of the Textile Firm Quted in Istabul Stock Exchange'. *International Journal of Business, Economics, Finance and Management Sciences*.
- Guthrie,J.,ParkerL., 1990, 'Corporate Social Disclosure Practice: A Comparative International Analysis', *Advances in Public Interest Accounting*, Vol. 4.
- Kotler, Philip and Lee, Nancy., 2005, "Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause" , *New Jersey: John Wiley & Sons, Inc*.
- Lantos, G.P., 2001, "The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 3.
- Linda and Jenny Fairbrass, 2008, 'Corporate Social Responsibility (CSR) Models and Theories in Stakeholder Dialogue', *CRRC*, Queen's University Belfast.
- Mc William, Abigail.Prof., 2005, "Corporate Social Responsibility: Strategic Implications", College of Business Adminsitration University of Illinois at Chicago.
- Michael McComb, 2002, 'Profit to be found in companies that care', **South China Morning Post**, p.5.
- Miles, M ., & Huberman, M 1984, 'Qualitative Data Analisis', *Newbury Park, CA: Sage Publication*.
- Porter, Michael E., 1985, 'Competitive Advantages'. New York : *Simon & Schuster*.
- Schlenker, Barry R., 1980, 'Impression Management: The Self-Concept,Social Identity, and Interpersonal Relations'. *Monterey/California: Brooks/Cole*.
- Sharma S., Sharma J. dan Devi A, 2009, Corporate Social Responsibility: The Key Role of Human Resources Management, *Business Intelligence Journal*, Vol.2.No.1
- Solihin Ismail, 2008, 'Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability', *Penerbit Salemba Empat*.
- Sugiyono. 2007, 'Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)', Bandung: *Alfabeta*.