

**ANALISIS DAMPAK IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* DALAM KEBERLANGSUNGAN BISNIS
PT. AGUNG AUTOMALL TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

OLEH

SUSANTI

NIM : 14622090

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2020

**ANALISIS DAMPAK IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* DALAM KEBERLANGSUNGAN BISNIS
PT. AGUNG AUTOMALL TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi
Syarat – Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

SUSANTI
NIM : 14622090

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2020

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS DAMPAK IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DALAM KEBERLANGSUNGAN BISNIS
PT. AGUNG AUTOMALL TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

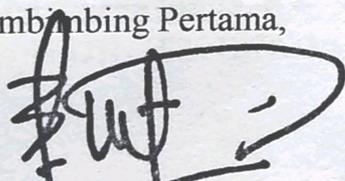
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Susanti
NIRM : 1410099622090

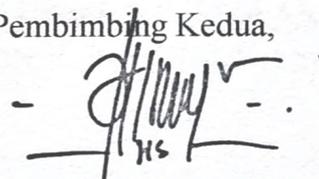
Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA
NIDN. 1029127801/Lektor

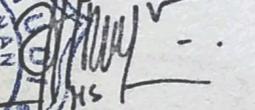
Pembimbing Kedua,



Hendy Satria, S.E., M.Ak
NIDN. 1015069101/Lektor



Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Hendy Satria, S.E., M.Ak
NIDN. 1015069101/Lektor

Skripsi Berjudul

**ANALISIS DAMPAK IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DALAM KEBERLANGSUNGAN BISNIS
PT. AGUNG AUTOMALL TANJUNGPINANG**

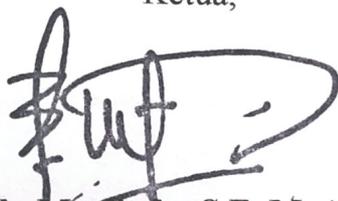
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

SUSANTI
NIM : 14622090

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Bulan
Desember Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



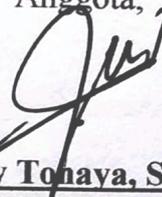
Charly Marlinda, S.E. M. Ak. Ak. CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

Sekretaris,



Ranti Utami, S.E., M.Si. Ak. CA
NIDN. 1004117701/Lektor

Anggota,



Andry Tonaya, S.E., M. Ak
NIDN. 8828900016/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 2 Desember 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Susanti
NIM : 14622090
Tahun Angkatan : 2014
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.19
Program Studi / Jenjang : Akuntansi
Judul Skripsi : Analisis Dampak Implementasi *Corporate Social Responsibility* Dalam Keberlangsungan Bisnis PT. Agung Automall Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dalam materi skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 2 Desember 2020

Penyusun



Susanti

NIM. 14622090

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Terima kasih Sujud syukur ku ucapkan kepada Allah Subhanahu wa ta' ala. Dengan kasih sayangNya telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat, kekuatan untuk melewati segala rintangan, kesehatan, melancarkan pikiran dan serta melancarkan segala urusan, dan memberikan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini kupersembahkan untuk orang yang sangat berarti dalam hidupku, orang yang selalu ada untuk menyemangati, orang yang selalu memberikan dorongan serta dukungan dalam mencapai tujuan ini. Mereka semangatku, mereka sumber energiku. Teruntuk suami tercinta Riyan hidayatullah ST, dan Kedua orang tua Ibunda Ida dan Ayahanda Marsudi. Terima kasih atas dukungannya selama ini untuk menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

“Man jadda Wajada”

Siapa yang bersungguh-sungguh pasti berhasil

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui” **(Qs. Al-Baqarah/2:216)**

"Barangsiapa yang hendak menginginkan dunia, maka hendaklah ia menguasai ilmu. Barangsiapa menginginkan akhirat, hendaklah ia menguasai ilmu. Dan barang siapa yang menginginkan keduanya (dunia dan akhirat), hendaklah ia menguasai ilmu." (HR. Ahmad)

“Kunci untuk memperbaiki bangsa adalah memfokuskan pada sumber daya manusianya, pada orangnya. Orangnya harus menjadi kekayaan. Orangnya harus dikasih pendidikan agar siap menghadapi masa sekarang.” **(Pandji Pragiwaksono)**

“Tujuan pendidikan itu untuk mempertajam kecerdasan, memperkuat kemauan, serta memperhalus perasaan.” **(Tan Malaka)**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Allah subhanahu wa ta'ala atas karunia dan Rahmat Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Dampak Implementasi *Corporate Social Responsibility* Dalam Keberlangsungan Bisnis PT. Agung Automall Tanjungpinang”** disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan Program Studi Akuntansi Strata-1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Sekaligus dosen pembimbing satu yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk memeriksa dan memberikan bimbingan serta memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Program SI Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Hendy Satria, S.E., M.Ak selaku Ketua Program Studi SI Akuntansi Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Sekaligus dosen Pembimbing dua yang telah memberikan nasehat maupun saran dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Pimpinan dan Staf PT. Agung Automall Tanjungpinang yang telah memberikan izin dan bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian skripsi.

8. Kedua Orang Tuaku Ayahhanda Marsudi dan Ibunda Ida terimakasih banyak telah memberikan Doa yang tulus untuk keberhasilanku, selalu memberi semangat dan dukungannya untuk menyelesaikan skripsi.
9. Kepada Suami Tercinta Riyan Hidayatullah ST, Terimakasih atas Doa yang tulus dan dukungan yang tiada henti untuk keberhasilanku, semangat dan kasih sayangnya untuk membantu menyelesaikan skripsi.
10. Sahabat-sahabat tersayangku Heni diah kusuma, Nur Cahyani, Siska Widya Asmara, serta temen-temen yang selalu mau direpotin Kak Indah, Elga, Rara, Citra. Terimakasih telah berbaik hati untuk direpotkan selama ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pikiran, waktu, tenaga serta lainnya pada penelitian. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Tanjungpinang, November 2020

Penulis,

Susanti

NIM : 14622090

DAFTAR ISI

HAL

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Implementasi	8
2.2 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	8
2.2.1 Pengertian <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	8
2.2.2 Teori-Teori Tentang <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	11

2.2.3	Jenis-Jenis <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	14
2.2.4	Prinsip <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	16
2.2.5	Manfaat <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	19
2.2.6	Perkembangan Praktik <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	20
2.2.7	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Sebagai Investasi Sosial	21
2.2.8	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dan Kecenderungan Konteks Bisnis	22
2.2.9	Model Pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	24
2.2.10	Indikator Keberhasilan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	26
2.3	Bisnis	29
2.4	Keberlangsungan Bisnis	29
2.5	Kerangka Pemikiran	30
2.6	Penelitian Terdahulu	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Jenis dan Sumber Data	38
3.3	Metode Pengumpulan Data	39
3.4	Analisis Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1	Sejarah PT. Agung Automall	39
4.1.2	Visi dan Misi PT. Agung Automall	41
4.2	Hasil Penelitian	41
4.2.1	Kinerja Keuangan PT. Agung Automall Tanjungpinang.....	41
4.2.1.1	Sumber Pendapatan PT. Agung Automall Tanjungpinang.....	41
4.2.1.2	Laporan Laba/Rugi PT. Agung Automall.....	44

4.2.2	Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> PT. Agung Automall	46
4.2.2.1	Dukungan <i>Top Management</i> PT. Agung Automall	47
4.2.2.2	Sumber Dana <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	47
4.2.2.2	Anggaran Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	51
4.2.3	Tahap Implementasi <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> PT. Agung Automall	56
4.2.3.1	Tahap Perencanaan	57
4.2.3.2	Tahap Implementasi.....	58
4.2.3.3	Tahap Evaluasi.....	58
4.3	Pembahasan	59
4.3.1	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Agung Automall	59
4.3.1.1	Bentuk Pelaksanaan Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	59
4.3.2	Dampak Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Keberlangsungan Bisnis PT. Agung Automall.....	64
4.3.2.1	Dampak Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Profitabilitas Perusahaan	64
4.3.2.2	Dampak <i>Implementasi Corporate Social Responsibility</i> terhadap Citra Perusahaan.....	66

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1	Pendapatan PT. Agung Automall Tahun 2014 s.d 2018	42
Gambar 4.2	Laporan Laba/Rugi PT. Agung Automall Tahun 2014 s.d 2018	45
Gambar 4.3	Penjualan Mobil PT. Agung Automall Tanjungpinang	48
Gambar 4.4	Dana <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	50
Gambar 4.5	Realisasi Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Tahun 2014-2018	52
Gambar 4.6	Kegiatan CSR dalam Program Sosial	61
Gambar 4.7	Kegiatan CSR dalam Program Pendidikan	62
Gambar 4.8	Kegiatan CSR dalam Program Lingkungan	63

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 4.1	Pendapatan PT. Agung Automall Tahun 2014 s.d 2018	42
Tabel 4.2	Laporan Laba/Rugi PT. Agung Automall Tanjungpinang	44
Tabel 4.3	Penjualan Mobil PT. Agung Automall Tanjungpinang	48
Tabel 4.4	Dana <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	49
Tabel 4.5	Realisasi Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Tahun 2014-2018	51
Tabel 4.6	Rasio Profitabilitas PT. Agung Automall Tanjungpinang	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Laporan Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan PT. Agung Automall Tanjungpinang
Lampiran 2	: Realisasi Penyaluran Dana CSR Tahun 2014 - 2018
Lampiran 3	: Laporan Keuangan PT. Agung Automall Tanjungpinang
Lampiran 4	: Tabel Total Aset PT. Agung Automall Tanjungpinang
Lampiran 5	: Pertanyaan Wawancara
Lampiran 6	: <i>Plagiarism Check</i>
Lampiran 7	: Surat Keterangan Selesai Penelitian
Lampiran 8	: Curriculum Vitae

ABSTRAK

ANALISIS DAMPAK IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DALAM KEBERLANGSUNGAN BISNIS PT. AGUNG AUTOMALL TANJUNGPINANG

Susanti, 14622090, Akuntansi. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
susantyas33@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam keberlangsungan bisnis pada PT. Agung Automall Tanjungpinang. Bahwa dalam implementasinya untuk pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan telah menetapkan untuk penjualan 1 (satu) unit mobil akan dialokasikan dana *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebesar Rp. 125.000,-. Dana tersebut dipergunakan perusahaan untuk membantu masyarakat pada kegiatan di bidang sosial, bidang pendidikan dan bidang lingkungan. Sebagaimana dilihat dana *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang telah dikeluarkan oleh perusahaan sepanjang tahun 2014 s.d 2018 adalah sebesar Rp. 376.375.000,-.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak yang sangat kecil bagi penjualan secara langsung, akan tetapi memiliki dampak pada produktifitas dan perubahan skala ekonomi. Secara keseluruhan perusahaan percaya bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat berdampak pada perbaikan persepsi dan perilaku konsumen, termasuk meningkatnya keputusan dalam pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* dampaknya dapat juga dirasakan oleh PT. Agung Automall Tanjungpinang terhadap citra perusahaan yaitu bagi Perusahaan dana *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dikeluarkan perusahaan sejauh ini bermanfaat dalam meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat, mempertahankan laba perusahaan dan dapat mengurangi munculnya dampak negatif dari aktifitas penjualan (*negative eksternalities*).

Kata Kunci : Implementasi, *Corporate Social Responsibility*, Keberlangsungan Bisnis

Dosen Pembimbing 1 : Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA.
Dosen Pembimbing 2 : Hendy Satria, SE. M. Ak

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IMPLEMENTATION IN BUSINESS SUSTAINABILITY PT. AGUNG AUTOMALL TANJUNGPINANG

Susanti, 14622090, *Accounting*. STIE Tanjungpinang Development.
susantyas33@gmail.com

This study aims to analyze the impact of the implementation of Corporate Social Responsibility in the continuity of the business at PT. Agung Automall Tanjungpinang. Whereas in its implementation for the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR), the company has determined that for the sale of 1 (one) unit of car, a Corporate Social Responsibility (CSR) fund of Rp. 125,000, -. The funds are used by the company to assist the community in activities in the social, educational and environmental fields. As seen in the Corporate Social Responsibility (CSR) funds that have been issued by the company during 2014 to 2018 amounting to Rp.376,375,000, -.

The results showed that the Corporate Social Responsibility (CSR) activities carried out by the company had very little impact on direct sales, but had an impact on productivity and changes to economies of scale. Overall, the company believes that Corporate Social Responsibility (CSR) can have an impact on improving consumer perceptions and behavior, including increasing purchasing decisions which in turn will increase the company's profitability. The impact of the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) can also be felt by PT. Agung Automall Tanjungpinang on the company's image, namely for the Company the Corporate Social Responsibility (CSR) funds issued by the company have so far been useful in improving the company's image in the eyes of the community, maintaining company profits and reducing the emergence of negative impacts from sales activities (negative externalities).

Keywords : The Implementation, Corporate Social Responsibility, Business Continuity

Supervisor 1 : Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA.

Supervisor 2 : Hendy Satria, SE. M. Ak

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan ialah suatu badan usaha yang memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, seperti membuka lapangan kerja dan menyediakan barang-barang kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu perusahaan dituntut tidak hanya untuk mencari keuntungan, tapi juga harus peduli terhadap sekitarnya. Reputasi perusahaan akan semakin baik apabila dapat menunjukkan kepeduliannya. Awalnya dunia usaha mungkin tidak perlu atau tidak pernah memikirkan tentang tanggung jawab sosial.

Perusahaan itu sesungguhnya tidak hanya memiliki sisi tanggung jawab ekonomis kepada para *stakeholder* seperti bagaimana 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 ekseptabel, harus disertakan pula tanggung jawab yang bersifat sosial.

Para pelaku bisnis (perusahaan) dan masyarakat hendaknya tercipta hubungan yang harmonis. Untuk itulah perusahaan dan masyarakat harus dapat bersinergi, dalam hal ini perusahaan harus mampu menghapus segala kemungkinan kesenjangan yang terjadi. Dipandang dari segi moral hakikat manusia maupun hakikat kegiatan bisnis itu sendiri, diyakini bahwa tidak benar kalau para manajer perusahaan hanya punya tanggung jawab dan kewajiban moral kepada pemegang saham. Para manajer perusahaan sebagai manusia dan sebagai manajer sekaligus mempunyai tanggung jawab dan kewajiban moral kepada orang banyak dan pihak lain yang berkaitan dengan kegiatan operasi bisnis perusahaan yang dipimpinnya.

Keberlangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada keuntungan atau *profit* yang diperolehnya. Keuntungan inilah yang kemudian menjadi tujuan utama didirikannya suatu perusahaan pada umumnya, semakin besar keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan maka semakin besar pula keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Oleh karena itu, apabila suatu perusahaan melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan keuntungannya, misalnya dengan peningkatan produktivitas dan mereka tidak hanya mengejar keuntungan belaka namun juga melayani *stakeholder* (pemangku kepentingan).

Perusahaan juga menyadari bahwa ditinggalkannya perusahaan oleh pelanggan dan *stakeholder* (pemangku kepentingan) berarti pundi keuntungan mereka juga akan menurun. Maka keberlangsungan perusahaan tidak bisa lepas dari lingkungan eksternalnya, baik lingkungan alam maupun sosialnya.

Sejalan dengan perkembangan zaman, muncullah sebuah konsep yang sebenarnya sudah lama dipraktikkan di luar negeri namun tergolong baru dilakukan di Indonesia yaitu tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan suatu bentuk tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan untuk menciptakan hubungan yang serasi dan seimbang dari para *stakeholder* sesuai kondisi lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* saat ini memang sedang berkembang untuk dilakukan oleh perusahaan - perusahaan di Indonesia, namun dalam penerapan atau implementasinya tidak semua perusahaan melakukan program tersebut dengan baik.

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki hubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan, sehingga bisa dikatakan bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktifitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak hanya berdasarkan

faktor keuangan belaka. Seperti halnya keuntungan, melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang, salah satu yang mendorong hal ini adalah perubahan dan pergeseran pandangan dunia usaha, untuk tidak semata - mata mencari keuntungan tetapi juga turut bersikap etis dan berperan dalam penciptaan investasi sosial.

Terlihat jelas bahwa dalam *Corporate Social Responsibility (CSR)* terkait dengan hal – hal yang berhubungan dengan penyelenggaraan perusahaan yang baik dikaitkan dengan masalah keterbukaan, transparansi dan akuntabilitas, masalah hak asasi manusia khususnya dalam bidang ketenagakerjaan, perlindungan hak – hak konsumen, mengenai lingkungan hidup yang harus dijaga dan dielihara kelestariannya, serta keterlibatan masyarakat secara langsung bagi jalannya perusahaan.

Saat ini permasalahan pembangunan menjadi kompleks, sementara, kemampuan keuangan pemerintah sangat terbatas, untuk itu pemerintah dituntut kreatif dan inovatif guna memanfaatkan potensi pendanaan pembangunan melalui program - program *Corporate Social Responsibility (CSR)* untuk menjamin sinergi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* oleh perusahaan dalam percepatan pembangunan.

Pada saat ini tanggung jawab sosial perusahaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* semakin dipahami oleh beragam pemangku kepentingan. Dikalangan internal perusahaan, *Corporate Social Responsibility (CSR)* mendapat penerimaan dan diintegrasikan dalam operasi bisnis perusahaan. Pada sisi lain, kerangka peraturan telah membuat *Corporate Social Responsibility (CSR)* menjadi sebuah kewajiban perusahaan. Meski demikian, para pengambil kebijakan di Indonesia juga telah mengambil langkah maju dengan menetapkan biaya *Corporate*

Social Responsibility (CSR). Terdapat tiga alasan yang penting mengapa perusahaan harus melaksanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Pertama, perusahaan ialah bagian dari masyarakat dan oleh karena itu wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Perusahaan melakukan kegiatan sosial yang berfungsi sebagai kompensasi atau upaya timbal balik atas penguasaan sumber daya alam maupun sumber ekonomi oleh perusahaan yang terkadang ekspansif dan eksploratif.

Kedua, kalangan bisnis dimasyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat saling menguntungkan. Untuk mendapat dukungan dari masyarakat, wajar bila perusahaan dituntut memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga dapat tercipta hubungan yang harmonis antara masyarakat dengan perusahaan.

Ketiga, kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan salah satu cara untuk menghindari konflik sosial. Konflik itu bisa berasal dari akibat dampak operasional perusahaan atau kesenjangan ekonomis yang timbul antara perusahaan dengan komponen perusahaan.

Seperti yang sudah dijelaskan, Saat ini permasalahan pembangunan menjadi kompleks, sementara kemampuan keuangan pemerintah sangat terbatas, hal ini juga dialami oleh Kota Tanjungpinang. Seringkali pembangunan di Tanjungpinang terbentur oleh keterbatasan keuangan yang dimiliki sehingga pembangunan yang sudah direncanakan menjadi terhambat pelaksanaannya. Sebagai salah satu perusahaan penjualan mobil terbesar di Tanjungpinang, sudah selayaknya PT. Agung Automall ikut andil membantu pemerintah melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, karena hal tersebut merupakan suatu kewajiban yang tertuang dalam Undang – Undang Tentang Perseroan Terbatas. Disisi lain adanya kewajiban menjalankan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* ini bisa jadi

juga dimanfaatkan perusahaan untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauannya agar semakin dikenal masyarakat. Sehingga pada akhirnya program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilaksanakan perusahaan tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar, tetapi juga memberikan manfaat kepada perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk membahas mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)* di PT. Agung Automall Tanjungpinang dengan mengambil judul Analisis Dampak Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam Keberlangsungan Bisnis PT. Agung Automall Tanjungpinang.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Agung Automall Tanjungpinang?
2. Bagaimana dampak *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap keberlangsungan bisnis PT. Agung Automall Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka dalam penelitian ini akan membatasi tahun penelitian pelaksanaan *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap keberlangsungan bisnis PT. Agung Automall Tanjungpinang yaitu dari tahun 2014 s.d 2018.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Agung Automall Tanjungpinang.
2. Untuk menganalisis dampak Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam Keberlangsungan Bisnis PT. Agung Automall Tanjungpinang

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan sumbangan pemikiran bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dan bagi perkembangan ilmu Ekonomi akuntansi khususnya yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi peneliti menjadi sebuah pengalaman dan tambahan wawasan ilmu karena dengan penelitian ini dapat memperoleh gambaran mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)* sedangkan bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan kepada perusahaan dalam membuat kebijakan di masa yang akan datang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan susunan dari keseluruhan isi proposal penelitian adapun sistematika penulisannya sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini membahas mengenai Latar belakang, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Kegunaan penelitian, dan Sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas tentang teori yang relevan dengan topik Penelitian akan dilakukan oleh penulisan yang dapat menjadikan landasan teoritis dalam melakukan penelitian, Kerangka Pemikiran dan Penelitian Terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian ini berisikan mengenai jenis penelitian yang dilakukan meliputi jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan 2 (dua) bagian yaitu kesimpulan yang merupakan rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis berdasarkan perumusan masalah yang akan dibahas didalam skripsi, serta bagian saran yang merupakan suatu bahan masukan yang akan diberikan penulis untuk pihak akademik atau pihak – pihak yang bersangkutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Implementasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, implementasi diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan. Namun, lebih umum dan lebih luas lagi, istilah ini bisa diartikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan untuk melaksanakan rencana yang sudah dibuat atau disusun sebelumnya. Dalam hal ini bisa diartikan jika implementasi dilaksanakan setelah perencanaan yang matang sudah dibuat secara tetap dan tidak ada perubahan di dalamnya.

Menurut (Mulyadi, 2015), implementasi mengacu pada tindakan untuk mencapai tujuan – tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan. Tindakan ini berusaha untuk mengubah keputusan – keputusan tersebut menjadi pola - pola operasional serta berusaha mencapai perubahan – perubahan besar atau kecil sebagaimana yang telah diputuskan sebelumnya. Implementasi pada hakikatnya juga merupakan upaya pemahaman apa yang seharusnya terjadi setelah program dilaksanakan.

2.2 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

2.2.1 *Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) berkaitan erat dengan tujuan mencapai kegiatan ekonomi berkelanjutan. Keberlanjutan kegiatan ekonomi bukan hanya terkait soal tanggung jawab sosial tetapi juga menyangkut akuntabilitas perusahaan terhadap masyarakat dan bangsa dan dunia internasional.

Menurut (Untung, 2008) *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan bentuk kerja sama antara perusahaan (tidak hanya Perseroan Terbatas) dengan segala

hal (*stakeholders*) yang secara langsung maupun tidak langsung berintraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (*sustainability*) perusahaan tersebut.

Sedangkan dalam Undang – Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 1 Ayat 3 menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat maupun masyarakat pada umumnya.

Ketentuan ini dimaksudkan untuk mendukung terjadinya hubungan perseroan yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat maka ditentukan bahwa perseroan dan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Selain Undang – Undang Nomor 40 Tahun 2007 ada juga Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal. Pada Undang-Undang ini pembahasan tentang penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* tertuang dalam pasal 15 Huruf b yaitu melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* harus dimaknai bukan lagi hanya sekedar *responsibility* karena bersifat *voluntary* (sukarela), tetapi harus dilakukan sebagai *mandatory* dalam makna *liability* karena disertai dengan sanksi.

Menurut (Busyra, 2012) *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap sosial/lingkungan sekitar perusahaan tersebut beroperasi. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan suatu keharusan yang dipenuhi oleh organisasi atau

perusahaan akibat dampak yang ditimbulkan dari kegiatan bisnis perusahaan tersebut.

(Prajarto, 2012) mengungkapkan pemetaan wujud *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang telah dilakukan oleh perusahaan – perusahaan di Indonesia yaitu:

Pertama, pengembangan Sumber Daya Manusia (SDA) dalam bentuk bantuan di bidang pendidikan (beasiswa, kesertaan dalam kompetisi, sarana, dan prasarana sekolah), pelatihan (kegiatan, pendanaan, dan kesertaan), serta olahraga (penyiapan, pelatihan atlet, fasilitas, dan pendanaan kegiatan olahraga).

Kedua, pemberdayaan masyarakat di bidang ekonomi melalui pemberian bantuan modal awal, pelatihan manajerial, dan *soft skill* lainnya, serta menumbuhkan iklim bisnis bersama masyarakat.

Ketiga, meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang tidak terpisahkan dari upaya peningkatan perekonomian masyarakat. Beberapa contoh upaya tersebut antara lain peningkatan sarana dan prasarana air bersih, memberi pengobatan dan fasilitas kesehatan masyarakat, serta menyediakan prasarana transportasi

Keempat, pelestarian lingkungan dengan penanaman pohon di sejumlah daerah yang rawan bencana banjir, longsor, dan/atau kekeringan. Kegiatan reboisasi ini hanya salah satu bentuk pelestarian lingkungan untuk mengurangi jumlah karbondioksida dan penataan lingkungan hijau. Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* lainnya dilakukan dengan membangun prasarana pengolahan limbah dan pencegahan pencemaran lingkungan.

Kelima, pemberian bantuan cepat pada masyarakat yang tertimpa bencana alam. Beberapa perusahaan melanjutkan pemberian bantuan ini dengan mendampingi

masyarakat untuk memulihkan perekonomiannya, bahkan mengupayakan pengadaan tempat tinggal dengan lingkungan yang sehat dan layak.

2.2.2 Teori – teori tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut (Solihin, 2009) Ada beberapa alasan perusahaan untuk melakukan atau tidak melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Alasan – alasan tersebut dapat dijelaskan menggunakan *agency theory*, *legitimacy theory*, dan *stakeholders theory*.

1. *Agency Theory*

Agency theory (teori keagenan) menjelaskan tentang hubungan antara dua pihak dimana salah satu pihak menjadi agen dan pihak yang lain bertindak sebagai prinsipal. Teori ini menyatakan bahwa hubungan keagenan timbul ketika salah satu pihak (prinsipal) menyewa pihak lain (agen) untuk melakukan beberapa jasa untuk kepentingannya yang melibatkan pendelegasian beberapa otoritas pembuatan keputusan kepada agen. Yang dimaksud dengan prinsipal adalah pemegang saham atau investor, sedangkan yang dimaksud agen adalah manajemen yang mengelola perusahaan. Menjelaskan adanya konflik kepentingan dalam hubungan keagenan. Konflik kepentingan ini terjadi dikarenakan perbedaan tujuan dari masing - masing pihak. Adanya perbedaan tujuan antara prinsipal dan agen serta adanya pemisahan antara kepemilikan dan pengendalian perusahaan akan menyebabkan manajer bertindak tidak sesuai dengan keinginan prinsipal. Akibatnya, manajer akan mengambil tindakan yang dapat memperbaiki kesejahteraannya sendiri tanpa memikirkan kepentingan pemegang saham. Kondisi ini terjadi karena asimetri informasi ketika manajer lebih mengetahui informasi internal dan prospek

perusahaan dimasa yang akan datang dibandingkan pemegang saham dan *stakeholder* lainnya.

Dikaitkan dengan peningkatan nilai perusahaan, ketika terdapat asimetri informasi, manajer dapat memberikan sinyal mengenai kondisi perusahaan kepada investor guna memaksimalkan nilai saham perusahaan. Sinyal yang diberikan dapat dilakukan melalui pengungkapan (*disclosure*) informasi akuntansi. Berdasarkan teori agensi, pemimpin perusahaan memiliki pandangan bahwa mereka tidak memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat secara luas. Tanggung jawab sosial perusahaan hanyalah menjalankan bisnis sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan, yakni memaksimalkan laba.

Pada saat yang sama, agen juga harus menjaga hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan. Semua hubungan baik tersebut dikembangkan oleh agen dalam rangka mengupayakan terciptanya maksimasi laba. Dengan demikian perusahaan menggunakan retorika *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai salah satu strategi dalam memaksimalkan laba.

2. *Legitimacy Theory*

Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah individu, dan kelompok masyarakat. Legitimasi adalah menyamakan persepsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai kepercayaan, dan definisi yang dikembangkan secara sosial. Untuk mencapai tujuan ini organisasi berusaha untuk mengembangkan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang dihubungkan dengan kegiatannya dan norma - norma dari perilaku yang diterima dalam sistem sosial yang lebih besar dimana organisasi itu

berada serta menjadi bagiannya. Ada beberapa upaya yang perlu dilakukan perusahaan dalam mengelola legitimasi agar efektif:

- a. Melakukan identifikasi dan komunikasi dan dialog dengan public.
- b. Melakukan komunikasi atau dialog tentang masalah nilai social kemasyarakatan dan lingkungan, serta membangun persepsi tentang perusahaan.
- c. Melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan terkait dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dalam konteks ini *Corporate Social Responsibility (CSR)* dipandang sebagai suatu kebijakan yang disetujui antara perusahaan dengan masyarakat. Masyarakat yang dimaksud di sini adalah masyarakat yang telah memberikan izin kepada perusahaan untuk menggunakan sumber daya alam dan manusianya serta izin untuk melakukan fungsi produksinya. Jadi dalam pelaporan *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan harus mengikuti aturan-aturan yang berlaku di masyarakat. Karena itu, *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan suatu kewajiban asasi perusahaan yang tidak bersifat sukarela. Namun harus diingat bahwa izin tersebut tidaklah tetap sehingga kelangsungan hidup dan pertumbuhan dari perusahaan bergantung pada bagaimana perusahaan secara terus menerus berevolusi dan beradaptasi terhadap perubahan keinginan dan tuntutan dari masyarakat.

3. *Stakeholders Theory*

Stakeholders Theory (Teori *Stakeholder*), mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholders*. Perusahaan berusaha mencari pembenaran dari para *stakeholders* dalam menjalankan operasi perusahaannya. Semakin kuat posisi *stakeholders*, semakin besar pula kecenderungan perusahaan

mengadaptasi diri terhadap keinginan para *stakeholdersnya*. *Stakeholders Theory* memiliki beberapa asumsi sebagai berikut:

- a. Perusahaan memiliki hubungan dengan banyak kelompok *stakeholders* yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan perusahaan.
- b. Teori ini ditekankan pada sifat alami hubungan dalam proses dan keluaran bagi perusahaan dan *stakeholdersnya*.
- c. Kepentingan seluruh *legitimasi stakeholders* memiliki nilai secara hakiki, dan tidak membentuk kepentingan yang didominasi satu sama lain.
- d. Teori ini memfokuskan pada pengambilan keputusan manajerial.

Teori *stakeholder* menjelaskan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan *stakeholders*. Implikasinya adalah perusahaan akan secara sukarela melaksanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, karena pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan bagian dari peran perusahaan ke *stakeholder*. Teori ini jika diterapkan akan mendorong perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* diharapkan keinginan dari *stakeholder* dapat terakomodasi sehingga akan menghasilkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholdernya*. Hubungan yang harmonis akan berakibat pada perusahaan dapat mencapai keberlanjutan atau kelestarian perusahaannya (*sustainability*).

2.2.3 Jenis – Jenis *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut (Suharto, 2012) ada empat jenis program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yaitu:

1. *Corporate Social Responsibility (CSR)* Pendidikan

Pendidikan tidak bisa diabaikan oleh perusahaan dalam menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Oleh karena itu tidak mengherankan pendidikan adalah bidang yang tidak terlewatkan dalam implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* setiap perusahaan.

2. *Corporate Social Responsibility (CSR) Kesehatan*

Salah satu target perusahaan adalah peningkatan kesehatan suatu penduduk dengan demikian sudah selayaknya program *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak meninggalkan programnya dibidang kesahatan dan bisa dilakukan dengan cara disesuaikan dengan kebutuhan dan apa yang semestinya dilakukan di daerah setempat.

3. *Corporate Social Responsibility (CSR) Lingkungan*

Tanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan sering kali dianggap berada diranah publik. Dimasa lalu pemerintah dipandang sebagai faktor utama yang mengadopsi ramah lingkungan sementara itu pihak swasta hanya dilihat sebagai timbulnya masalah - masalah lingkungan. Namun kini terbalik, kiprah perusahaan dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan secara ekonomi, sosial dan lingkungan global mulai nyata.

4. *Corporate Social Responsibility (CSR) Ekonomi*

Peningkatan taraf hidup masyarakat dalam bidang ekonomi menjadi perhatian penting bagi setiap pemangku kebijakan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Peningkatan pendapatan ekonomi bisa diterapkan dengan mengembangkan Lembaga Keuangan Mikro, bantuan modal kepada pengusaha – pengusaha kecil dan pemberdayaan masyarakat.

2.2.4 Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Ranah *Corporate Social Responsibility* (CSR) mengandung dimensi yang sangat luas dan kompleks. Selain itu *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga mengandung interpretasi yang sangat berbeda terutama dikaitkan dengan kepentingan pemangku kepentingan. (David, 2008) mengurai prinsip – prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi tiga, antara lain:

1. *Sustainability* (keberlanjutan)

Berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya dimasa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana kegunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Karena itu *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa depan.

2. *Accountability* (tanggung jawab)

Merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal. Akuntabilitas dan keterbukaan memiliki kemanfaatan secara sosial dan ekonomi. Lebih lanjut dinyatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh perusahaan bermanfaat bagi pemangku kepentingan dalam mendukung pengambilan keputusan.

3. *Transparancy* (transparan)

Transparancy merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dan lingkungan. Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk menjaga kelangsungan dan keberlanjutan perusahaan. Untuk menjamin keberlangsungan dan berkelanjutan sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan semua aspek yang meliputi *sustainability* ekonomi, sosial, dan lingkungan atau disebut juga *triple bottom line*. Pentingnya menjaga *sustainability* ekonomi, sosial, dan lingkungan yaitu sebagai berikut:

a. *Sustainability* ekonomi

Tujuan dasar sebuah perusahaan didirikan adalah untuk mencari keuntungan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak berarti menjalankan kegiatan sosial dan menjaga kelestarian lingkungan hingga mempengaruhi keuntungan perusahaan. Dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, perusahaan wajib memenuhi tujuan dasarnya, yaitu mencari keuntungan sebesar-besarnya. *Sustainability* ekonomi perusahaan merupakan dasar bagi perusahaan untuk menjaga *sustainability* sosial dan lingkungan. *Sustainability* ekonomi dicapai dengan cara memperoleh keuntungan, meminimalkan biaya dan memaksimalkan penjualan, membuat kebijakan-kebijakan bisnis yang strategis serta menjanjikan pengembalian yang menarik bagi para investor.

b. *Sustainability* Sosial

Berdirinya sebuah perusahaan di tengah - tengah masyarakat menimbulkan dampak terhadap masyarakat tersebut. Kehadiran perusahaan diharapkan sedikit banyak akan mengangkat derajat kesejahteraan masyarakat sekitarnya baik melalui perekrutan tenaga kerja maupun sumbangsih perusahaan secara langsung terhadap masyarakat tersebut. Dengan adanya *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap masyarakat, perusahaan akan mendapat rasa aman dan nyaman dalam menjalankan kegiatan usahanya. *Sustainability* sosial terkait upaya perusahaan untuk mengutamakan nilai – nilai yang tumbuh dalam masyarakat. *Sustainability* diupayakan dengan cara mendukung upaya – upaya kesehatan masyarakat, penegakan hak asasi manusia, pembangunan kawasan suatu negara, dan melakukan persaingan usaha yang sehat.

c. *Sustainability* Lingkungan

Lingkungan yang baik, sehat, bersih, dan terpelihara merupakan harapan semua pihak. Isu mengenai kelestarian lingkungan merupakan isu besar dan menjadi isu global yang masih terus diserukan untuk diupayakan untuk dapat diwujudkan. Setiap permasalahan lingkungan yang terjadi, salah satu pihak yang disalahkan adalah perusahaan. Aktivitas perusahaan dituding sebagai penyebab utama terjadinya berbagai permasalahan lingkungan. Selain dari aktifitas industri perusahaan, penyebab masalah lingkungan juga timbul dari produk yang dihasilkan oleh kegiatan usaha suatu perusahaan. Banyaknya tuntutan dari masyarakat, lembaga swadaya masyarakat (LSM), pemerhati lingkungan

dan organisasi internasional lainnya agar perusahaan memperhatikan masalah lingkungan menguatkan argumen bahwa kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada *sustainability* lingkungan. Masalah pelestarian lingkungan ini penting khususnya perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam. *Sustainability* lingkungan oleh perusahaan dijaga dengan beberapa cara antara lain dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan demi mengurangi emisi gas buang, pengimplementasian sistem manajemen untuk mengurangi risiko lingkungan yang efektif, menerapkan prinsip – prinsip *eco-labeling* dan lain – lain (Gunawan, 2008).

2.2.5 Manfaat *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) Menurut (Ambadar, 2008) mengungkapkan bahwa manfaat *Corporate Social Responsibility (CSR)* bagi masyarakat dapat meningkatkan sumber daya manusia, kelembagaan, tabungan, konsumsi dan investasi dari rumah tangga warga masyarakat.

Menurut (Susanto, 2009) dari sisi perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perilaku tidak pantas yang diterima perusahaan.
2. *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat berfungsi sebagai pelindung akan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis.

3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, secara konsisten melakukan upaya - upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup masyarakat, dan lingkungan sekitarnya.
4. *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholder*.
5. Meningkatnya penjualan seperti yang terungkap riset *search worldwide*, konsumen akan lebih menyukai produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.
6. Insentif – insentif lainnya seperti insentif pajak. Hal ini perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan agar lebih giat lagi menjalankan tanggung jawab sosial.

2.2.6 Perkembangan Praktik *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut (Prayudi, 2012) perkembangan praktik *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Indonesia mengalami perkembangan pesat sejak konsep ini menciut di awal tahun 2000an. Sebagai perusahaan sudah menyadari pentingnya *Corporate Social Responsibility (CSR)* dijalankan seiring dengan bisnis inti perusahaan. Beberapa perusahaan bahkan melihat *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai bagian dari “investasi sosial”. Ide investasi sosial ini berasal dari pemahaman bahwa bisnis didorong untuk membentuk ekonomi yang *sustainable* yang memberikan nilai pada *stakeholder* perusahaan dan nilai pada masyarakat. Oleh karena itu, program yang dijalankan merupakan upaya yang dikembangkan berdasarkan masukan dari pemangku kepentingan yang relevan.

2.2.7 Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Investasi Sosial

Beberapa waktu terakhir, mulai berkembang pemahaman *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai investasi sosial perusahaan yang memberikan dampak berkelanjutan pada komunitas. Investasi sosial dapat dirumuskan sebagai kontribusi atau tindakan perusahaan pada masyarakat sehingga memungkinkan masyarakat memenuhi kebutuhan/hak dasar serta memanfaatkan sumber daya dan peluang ekonomi secara bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Kontribusi atau tindakan perusahaan tersebut dapat mengambil berbagai bentuk. Untuk mendorong kemandirian, sangat disarankan kontribusi non finansial seperti waktu dan keahlian staf, fasilitas dan perlengkapan perusahaan yang dapat dipakai oleh masyarakat, skill bisnis, akses pasar, dan teknologi terapan yang dikuasai perusahaan. Kontribusi finansial perlu diposisikan sebagai penopang dan perlu dilengkapi dengan alat untuk menilai dampak seperti ROSI (*Return on Social Investment*).

Agar investasi sosial dapat sungguh merupakan alat *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang efektif, maka beberapa hal dasar yang diperlukan adalah:

1. Kembangkan kebijakan dan praktik terbaik terkait dengan relasi perusahaan-masyarakat. Kebijakan dan praktik yang dimaksud adalah kembangkan kemitraan dan kolaborasi. Investasi sosial hanya dapat terlaksana apabila perusahaan mampu mengembangkan batu penjuru yang diperlukan yaitu kepercayaan (*trust*), saling menghormati (*mutual trust*), pembelajaran bersama (*shared learning*), dan rasa memiliki pada tingkat lokal (*local ownership*). Batu penjuru ini berkembang melalui proses kemitraan dan kolaborasi yang sejak awal kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dilaksanakan secara konsisten.

2. Kembangkan berdasar kompetensi inti dan keterkaitan bisnis. Investasi sosial yang strategis dikembangkan atas dasar kompetensi inti dan keterkaitan bisnis perusahaan. Bila hal ini dilaksanakan, maka perusahaan dapat berkontribusi secara lebih efektif, efisien, dan memberikan dampak penganda pada asset non finansial.
3. Fokus pada inisiatif berdampak luas. Berbagai pengalaman lapangan menunjukkan bahwa seringkali tidak ada hubungan antara banyaknya dana yang dipergunakan untuk *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan komunikasi maupun keterlibatan pemangku kepentingan lokal. Investasi sosial yang selektif, dirumuskan dengan baik, melibatkan pemangku kepentingan kunci, cenderung memberikan dampak lebih luas dan berkelanjutan. Investasi semacam ini dikembangkan sesuai dengan konteks, tidak ada satu intervensi yang berlaku untuk semua konteks. (Primahendra, 2015)

2.2.8 Corporate Social Responsibility (CSR) dan Kecenderungan Konteks Bisnis

Menurut (Primahendra, 2015) Keberadaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak dapat dilepaskan dari beberapa kecenderungan kunci (*key trends*) bisnis yang dihadapi pelakunya secara global, regional, nasional, maupun lokal. Setidaknya terdapat empat kecenderungan yang perlu diperhatikan.

1. Konteks sosial yang berubah. Masyarakat sipil (*civil society*) telah semakin terorganisir tidak hanya pada tingkat lokal tetapi juga telah menjadi jejaring global. Kasus lokal pada saat ini dapat berkembang menjadi isu global yang memicu dukungan atau kecaman global. Masyarakat sipil juga semakin terdidik dan semakin peduli terhadap etika global seperti hak asasi manusia (HAM). Pengetahuan HAM tidak lagi menjadi milik pegiat organisasi non

pemerintah (NGO) maupun pengelola program Perserikatan Bangsa - Bangsa (PBB) namun juga telah menjadi pengetahuan komunitas dan tokoh – tokoh lokal.

2. Pasar dimana perusahaan melempar produknya juga sedang mengalami perubahan. Standar - standar baru untuk barang dan jasa yang dihasilkan semakin banyak diadopsi oleh berbagai negara dan berbagai kelompok pelanggan. Berbagai standar baru tersebut umumnya bertujuan untuk memastikan bahwa model bisnis termasuk didalamnya rantai pemasok (*supply chain*) dan proses produksi yang menghasilkan barang dan jasa mengikuti tiga prinsip: *Do No Harm*, *Do Not Violate*, dan *Do Not Conflict*. *Do No Harm* berarti tidak memberikan dampak negatif kepada orang dan lingkungan. *Do Not Violate* berarti tidak melanggar standar, aturan, dan praktik terbaik (*best practice*) dari industri. *Do Not Conflict* berarti model bisnis tidak menimbulkan konflik dengan pemangku kepentingan.
3. Pada industri yang sudah mengalami pematangan, harga tidak lagi elastis, teknologi telah menjadi komoditas publik, sumber daya telah terpetakan dan terdistribusikan, maka perusahaan perlu mengembangkan sumber keunggulan baru untuk terus bertahan. Kepercayaan dan dukungan dari pemangku kepentingan (*stakeholder*) terhadap perusahaan menjadi aset tak ternilai. Kepercayaan dan dukungan ini berkembang tidak lagi terbatas pada kualitas dan harga produk, laba serta nilai saham. Kepercayaan dan dukungan berkembang dari kemampuan perusahaan menjadikan dirinya bagian dari kepedulian pemangku kepentingan. Kemampuan perusahaan secara strategis mengintegrasikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam proses bisnis

serta mengkomunikasikannya secara efektif kepada pemangku kepentingan menjadi sebuah keharusan.

4. Tidak dapat diingkari bahwa beberapa bisnis karena karakteristiknya akan terkondisi untuk menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* lebih cepat dan lebih intens. Dua kategori bisnis tersebut adalah:
 - a. Bisnis dengan dampak yang langsung pada masyarakat dan lingkungan akan mendapatkan tekanan untuk menunjukkan tanggung jawab yang lebih besar. Bisnis yang terkait dengan pangan, air bersih, dan energy merupakan contoh bisnis dengan dampak langsung.
 - b. Bisnis dengan dampak yang luas, dalam pengertian mempengaruhi berbagai kelompok masyarakat dan ekosistem akan dituntut untuk menjadi lebih transparan. Bisnis ekstraktif seperti pertambangan, perkebunan, dan minyak & gas merupakan bisnis dengan dampak luas. Bisnis ekstraktif juga merupakan bisnis yang telah lebih banyak mengembangkan inisiatif terkait dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

2.2.9 Model Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Paling tidak ada empat model pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang umum digunakan di Indonesia. Keempat model tersebut antara lain:

1. *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilaksanakan langsung oleh perusahaan.

Perusahaan melakukannya sendiri tanpa melalui perantara atau pihak lain. Perusahaan memiliki satu divisi tersendiri atau bisa juga digabung dengan divisi yang lain yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan sosial

perusahaan termasuk *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Perusahaan juga bisa menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair* manajer atau menjadi bagian dari tugas divisi *human resource development* atau *public relations*.

2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan.

Perusahaan memiliki yayasan sendiri dibawah perusahaan atau groupnya yang bertanggung jawab ke *CEO* atau dewan direksi. Dalam kegiatan yayasan biasanya perusahaan sudah menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan untuk operasional yayasan, Modal ini merupakan adopsi yang lazim dilakukan di Negara maju. Contoh yayasan yang didirikan oleh perusahaan sebagai peraturan dalam melakukan *Corporate Social Responsibility (CSR)* antara lain; Yayasan Coca Cola Company, Yayasan Dharma Bhakti Astra, Yayasan Sahabat Aqua, Danamon Peduli dan Samporna Foundation.

3. Menjalankan *Corporate Social Responsibility (CSR)* melalui kerjasama atau bermitra dengan pihak lain.

Perusahaan menjalin kerjasama dengan pihak seperti perguruan tinggi, lembaga pemerirah, LSM dan organisasi lainnya. Kerjasama dapat dilakukan dalam mengelola maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. Beberapa lembaga sosial yang bekerjasama dengan perusahaan dalam menjalankan *Corporate Social Responsibility (CSR)* antara lain adalah Palang Merah Indonesia (PMI), Yayasan Kejahteraan Anak Indonesia (YKAI), Dompet Dhuafa; instansi pemerintah (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia/Lipi, Depdiknas, Dekes, Depsos); universitas (UI, ITB, IPB); media massa (DKK Kompas, Kita Peduli Indoseiar). Contoh lain adalah Bank Rakyat Indonesia

yang memiliki program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang terintegrasi dengan strategi perusahaan dan bekerjasama dengan pemerintah mengeluarkan produk pemberian kredit untuk rakyat atau yang dikenal dengan Kredit Usaha Rakyat (KUR).

4. Mendukung atau bergabung dengan suatu konsorsium.

Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Pihak konsorsium yang dipercaya oleh perusahaan – perusahaan yang mendukungnya akan secara proaktif mencari kerjasama dari berbagai kalangan dan kemudian mengembangkan program yang telah disepakati. (Susiloadi, 2008).

2.2.10 Indikator Keberhasilan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut (Prayogo, 2011) untuk melihat keberhasilan penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat dilihat dengan empat indikator yaitu:

1. Secara umum keberhasilan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat dilihat dari capaian nilai etika yang dikandungnya yaitu: turut menegakkan *social justice* (keadilan sosial), *sustainability* dan *equity*.
2. Secara sosial keberhasilan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat dilihat dari tinggi rendahnya legitimasi sosial korporasi dihadapan *stakeholder* sosialnya.
3. Secara bisnis keberhasilan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat dinilai dari meningkatnya nilai saham akibat peningkatan *corporate social image*.
4. Secara teknis keberhasilan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat dilihat dari capaian program hasil evaluasi teknis lapangan.

Menurut (Kartini, 2009) ada 8 indikator yang sebaiknya digunakan dalam pengukuran tersebut, yaitu:

a. *Leadership* (Kepemimpinan)

Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat dikatakan berhasil apabila mendapat dukungan dari *top management* perusahaan dan terdapat kesadaran filantropik dari pimpinan yang menjadi dasar pelaksanaan program.

b. Proporsi Bantuan

Corporate Social Responsibility (CSR) dirancang bukan hanya pada kisaran anggaran saja melainkan juga pada tingkatan serapan maksimal, dimana jika areanya luas maka anggarannya juga harus lebih besar. Namun tidak dapat dijadikan tolak ukur jika anggaran besar akan menghasilkan program yang bagus.

c. Transparansi dan Akuntabilitas

Perusahaan dalam hal ini dituntut memiliki laporan tahunan (*annual report*) dan menyediakan informasi yang akurat, cukup dan tepat. Adanya akuntabilitas dimana adanya kejelasan fungsi, struktur, sistem dan pertanggungjawaban elemen perusahaan.

d. Cakupan Wilayah (*Coverage Area*)

Terdapat identifikasi penerima manfaat secara tertib dan rasional berdasarkan skala prioritas yang telah ditentukan. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahan atau *human error* mengenai kejelasan identitas penerima bantuan dari kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* ini.

e. Perencanaan dan Mekanisme Monitoring dan Evaluasi

Dalam perencanaan perlu ada jaminan untuk melibatkan *multistakeholder* pada setiap siklus pelaksanaan proyek. Terdapat kesadaran untuk memperhatikan aspek-aspek lokalitas (*local wisdom*), pada saat perencanaan ada kontribusi, pemahaman,

dan penerimaan terhadap budaya budaya lokal yang ada. Monitoring dilakukan sementara kegiatan sedang berlangsung guna memastikan kesesuaian proses dan capaian sesuai rencana atau tidak. Bila ditemukan penyimpangan atau kelambanan maka segera dibenahi sehingga kegiatan dapat berjalan sesuai rencana dan targetnya. Evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan, untuk mengetahui hasil atau capaian akhir dari kegiatan atau program. Hasil Evaluasi bermanfaat bagi rencana pelaksanaan program yang sama diwaktu dan tempat lainnya.

f. Pelibatan *Stakeholder (Stakeholders Engagement)*

Terdapat mekanisme koordinasi regular dengan *stakeholders*, terutama masyarakat. Terdapat pula mekanisme yang menjamin partisipasi masyarakat untuk dapat terlibat dalam siklus proyek.

g. Keberlanjutan (*sustainability*)

Dalam hal ini terjadi alih peran dari korporat ke masyarakat. Tumbuhnya rasa memiliki (*sense of belonging*) program dan hasil program pada diri masyarakat, sehingga masyarakat dapat ikut serta dalam menjaga dan memelihara program dengan baik. Terdapat pula pilihan *partner* program yang bisa menjamin bahwa tanpa keikutsertaanperusahaan, program bisa tetap dijalankan sampai selesai dengan *partner* tersebut.

h. Hasil Nyata (*Outcome*)

Terdapat hasil yang menunjukkan berkurangnya angka kesakitan dan kematian (dalam bidang kesehatan), atau berkurangnya angka buta huruf dan meningkatnya kemampuan SDM (dalam bidang pendidikan) atau parameter lainnya sesuai dengan bidang *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dipilih oleh perusahaan. Hasil nyata dapat berupa perubahan pola pikir masyarakat, memberi dampak ekonomi

masyarakat yang dinamis, serta terjadi penguatan komunitas (*communityempowerment*).

2.3 Bisnis

Menurut (Madura, 2011) bisnis adalah suatu badan yang diciptakan untuk menghasilkan produk barang dan jasa kepada pelanggan. Setiap bisnis mengadakan transaksi dengan orang-orang. Orang - orang itu menanggung akibat karena bisnis tersebut. Kerja sama lintas fungsional di dalam bisnis adalah dengan menekankan kebutuhan para manajer dari area fungsional yang berbeda untuk memaksimalkan laba dalam mencapai tujuan bersama. Sedangkan menurut (Soegoto, 2009) mengemukakan bahwa bisnis adalah aktivitas yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang atau perusahaan dalam bentuk jasa atau barang untuk memperoleh laba. Dalam dunia bisnis kiprah peran orang – orang yang menciptakan suatu hal baru, ide - ide baru atau barang dan jasa, yang disebut sebagai seorang *Entrepreneur* atau wirausaha menjadi pelaku utama dalam dunia bisnis.

2.4 Keberlangsungan Bisnis

Keberlangsungan diartikan sebagai suatu bentuk kata kerja yang menerangkan suatu keadaan atau kondisi yang sedang berlangsung terus - menerus dan berlanjut, merupakan suatu proses yang terjadi dan nantinya bermuara pada suatu eksistensi atau ketahanan suatu keadaan (kamus lengkap bahasa Indonesia). Sedangkan menurut situs www.oregon.gov keberlangsungan adalah suatu yang dipergunakan untuk mengembangkan dan melindungi sumber daya yang berada didalamnya, dimana memungkinkan orang - orang untuk mendapatkan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan saat ini dan akan datang, dari pandangan gabungan lingkungan, ekonomi dan pandangan masyarakat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keberlangsungan bisnis merupakan suatu keadaan atau kondisi usaha, dimana didalam terdapat usaha merupakan suatu mempertahankan, mengembangkan dan melindungi sumber daya serta memenuhi kebutuhan yang ada didalam suatu usaha (industri).

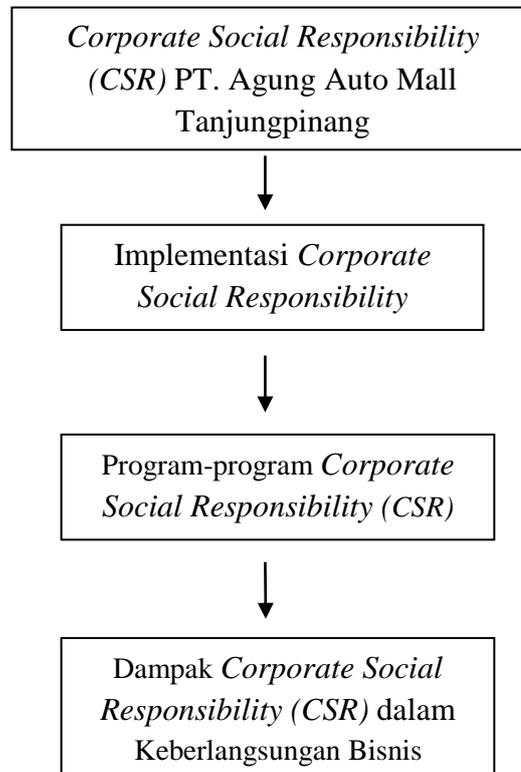
Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan merupakan tujuan yang wajar. Karena tujuan yang lain dapat dicapai hanya bila bisnis tetap bertahan hidup. Sedangkan itu bertumbuh merupakan tujuan, karena bisnis dapat tetap seperti semula adanya. Seperti peningkatan pangsa pasar dan peningkatan produktifitas merupakan tujuan pertumbuhan yang sangat penting. Saat ini pertanggung jawaban sosial adalah tujuan yang sangat penting. Bisnis, seperti manusia di masyarakat harus menerima tanggung jawab mereka seperti pengendalian polusi, menghapuskan praktik – praktik deskriminasi dan penghematan energi.

Adapun kelangsungan hidup, pertumbuhan dan pertanggungjawaban sosial merupakan tujuan yang sangat penting, profit pemegang peranan yang penting dalam bisnis. Profit/keuntungan dapat dilihat dari dua sisi, yaitu keuntungan bisnis dan keuntungan ekonomis.

2.5 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran bagaimana Impmentasi dan dampak Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Agung Automall Tanjungpinang.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Sugiyono (2011)

2.6 Penelitian terdahulu

(Juwita, 2016) melakukan penelitian dengan judul Analisis pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) PT. Palm Lampung Persada Di Desa Bumi Agung Kabupaten Way kanan. Penelitian ini difokuskan kepada pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan PT. palm Lampung Persada Di Desa Bumi Agung Kabupaten Way kanan. Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum normatis empiris dengan tipe penelitian yang bersifat deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data skunder yang terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum skunder, dan bahan hokum tersier. Hasil penelitian penunjukkan bahwa tanggung jawab sosial yang diberikan oleh PT. palm Lampung Persada kepada masyarakat desa bumi agung

dilakukan berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 20 Tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial perusahaan yang meliputi kegiatan bina lingkungan, kemitraan dan juga bantuan langsung kepada masyarakat. Adapun program yang dikeluarkan oleh perusahaan belum begitu optimal dan masih bersifat insidental dan masih harus di kembangkan sehingga tepat sasaran pada kebutuhan masyarakat.

(Indah, 2018) melakukan dengan judul Analisis Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap keberlangsungan Bisnis Perusahaan Multi Nasional. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilaksanakan oleh Starbucks Coffee Company di Indonesia, khususnya di Bekasi, menganalisis implementasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, dan dampak yang ditimbulkan dari pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* tersebut. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis Miles & Huberman, dan untuk mengukur keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilaksanakan oleh Starbucks Coffee memiliki kaitan dengan keberlangsungan bisnis perusahaan multinasional. Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* terlaksana dengan baik dan efektif sesuai dengan manfaat dan tujuan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* tersebut. Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan dapat memperpanjang keberlangsungan hidup perusahaan. Hal ini didukung dari hasil penelitian dengan diukur menggunakan indikator kinerja kunci yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilaksanakan. Implementasi program

Corporate Social Responsibility (CSR) Starbucks Coffee tentunya memiliki dampak dari hasil pelaksanaannya. Dampak yang ditimbulkan yaitu bagi perusahaan, bagi masyarakat dan bagi lingkungan sekitar perusahaan. Hal ini diuraikan berdasarkan hasil penelitian dan juga teori yang digunakan dalam penelitian ini.

(Rahmayanti, Rhesa, 2014) melakukan penelitian dengan judul *Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Membangun Reputasi Perusahaan. Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen sebuah perusahaan terhadap para stakeholder-nya. Program ini dilakukan untuk mendukung orientasi perusahaan yang tidak hanya mengutamakan keuntungan materi, tetapi juga relasi. Penelitian ini ingin mengetahui implementasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* oleh PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta tahun 2011 dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta bervariasi dan responsif terutama untuk menanggapi kebutuhan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. Namun, pelaksanaan program ini masih berada dalam ranah amal dan pelayanan, bukan perwujudan dari investasi sosial.

(Krizanova, 2016) *The Importance Of Csr Implementation. The last three decades of the twentieth century and the beginning of the twenty-first century were marked by the expansion of managerial ethics and social responsibility of business. Business ceased to be perceived in terms of profit being the sole interest of management, and ethical aspects were stressed more so in connection with the company's management. Specific managerial ethical initiatives and activities leading from outside and inside the organization constitutes the concept of Corporate Social Responsibility (CSR), which comprises many factors. The aim of this paper is to*

summarize the positive impact of corporate social responsibility for business activities using secondary data from global surveys and then confirm the importance and benefits of corporate social responsibility for enterprises in the Slovak Republic using primary data.

(Maon, 2009) Designing and Implementing Corporate Social Responsibility: An Integrative Framework Grounded in Theory and Practice This article introduces an integrative framework of corporate social responsibility (CSR) design and implementation. A review of CSR literature – in particular with regard to design and implementation models – provides the background to develop a multiple case study. The resulting integrative framework, based on this multiple case study and Lewin's change model, highlights four stages that span nine steps of the CSR design and implementation process. Finally, the study identifies critical success factors for the CSR process.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan – temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistic - kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrument kunci (Sugiarto, 2015). Sedangkan menurut (Arikunto, 2010) Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada.

Dan adapun penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, dan fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber yaitu melakukan wawancara secara mendalam. (Narbuko, 2016) wawancara adalah proses tanya – jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi – informasi atau keterangan - keterangan. Data primer yang dipakai dalam kaitannya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan PT. Agung Automall, di ambil

langsung dari perusahaan PT. Agung Automall melalui wawancara dan laporan dalam bentuk dokumen yang kemudian diolah.

2. Data Sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur data kearsipan, dokumen, laporan - laporan serta buku - buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini. (Purhantara, 2010)

3.3. Metode Pengumpulan data

1. Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan data primer yaitu melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan mempersiapkan terlebih dahulu pertanyaan – pertanyaan sebagai pedoman tetapi masih dimungkinkan adanya tambahan pertanyaan yang disesuaikan dengan situasi ketika wawancara. Menurut (Sugiyono, 2016) pengertian metode dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen yang merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen biasa berbentuk tulisan, gambar, atau karya - karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, steksa, dan lain – lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain – lain.

2. Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini. Penulis juga melakukan penelitian berarti mencoba mencari solusi atas suatu permasalahan yang dilakukan dengan cara - cara ilmiah, salah satunya dengan cara melakukan studi pustaka. Studi pustaka

merupakan teknik pengumpulan data dan informasi dengan menelaah sumber – sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, buku referensi, literature, kerangka ilmiah, serta sumber – sumber lain yang terpercaya baik dalam bentuk tulisan atau dalam format digital yang relevan dan berhubungan dengan objek yang sedang di teliti.

3.4. Analisis Data

Peneliti saat ini menggunakan teknik data deskriptif. Penelitian Deskriptif yaitu suatu metode pembahasan permasalahan yang sifatnya menguraikan, menggambarkan, membandingkan dan menerangkan suatu data atau keadaan yang sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulannya untuk mencapai tujuan penelitian yang diinginkan. Adapun langkah – langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan data – data yang diperoleh dari perusahaan yang berkaitan dengan implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Awalnya peneliti membaca dan menganalisis praktek tanggung jawab sosial yang telah dilakukan perusahaan PT. Agung Automall dengan tujuan antara lain untuk mengetahui bagaimana perusahaan menerapkan konsep tanggung jawab sosial dan mengetahui tema apa saja yang telah dilaksanakan terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan.
2. Melakukan wawancara kepada karyawan perusahaan untuk mengetahui lebih rinci mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Wawancara dilakukan kepada Bapak Jamsuri selaku *General Affair Staff* dan Ibu Maryati selaku HRD di PT. Agung Automall.

3. Peneliti membuat suatu uraian terperinci mengenai program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Agung Automall dengan cara mendeskripsikan data dan informasi yang diperoleh dalam proses sebelumnya.
4. Peneliti mengukur keberhasilan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang telah dilaksanakan menggunakan 8 (delapan) indikator. Adapun 8 (delapan) indikatornya yaitu *Leadership* (Kepemimpinan), Proporsi Bantuan, Transparansi dan Akuntabilitas, Cakupan Wilayah, Perencanaan dan Mekanisme Monitoring dan Evaluasi, Pelibatan *Stakeholder*, Keberlanjutan, Hasil Nyata. (Kartini, 2009)
5. Menganalisis dampak *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan keberlangsungan bisnis PT. Agung Automall.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, J. (2008). *CSR dalam Praktik di Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Busyra, A. (2012). *Corporate Social Responsibility: dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Jakarta: Rajaawali Grafindo.
- David, C. (2008). *Corporate Social Responsibility* (First Edit). Bookboon.
- Gunawan, W. (2008). *Seri Pemahaman Perseroan Terbatas Resiko Hukum & Bisnis Perusahaan Tanpa CSR*. Jakarta: Forum Sahabat.
- Indah, C. D. (2018). Analisis Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Keberlangsungan Bisnis Perusahaan Multinasional). *Administrasi Bisnis*, 54, 120–129.
- Juwita, R. (2016). *Analisis Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) PT. Palm Lampung Persada di Desa Bumi Agung Kabupaten Way Kanan*. Universitas Lampung.
- Kartini, D. (2009). *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: Refika Aditama.
- Krizanova, A. (2016). The Importance of CSR Implementation. *Prague*, 515–519.
- Madura, J. (2011). *Introduction To Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maon, F. (2009). Designing and Implementing Corporate Social Responsibility: An Integrative Framework Grounded in Theory and Practice. *Business Ethics*, 87, 71–89.
- Mulyadi, D. (2015). *Study Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik*. Bandung: Raja Grafindo Persada.
- Narbuko, C. ; A. (2016). *Metodologi Penelitian* (Kelima bel). Jakarta: Bumi aksara.
- Prajarto, N. (2012). *Lihatlah CSR-nya*. Yogyakarta: FISIPOL UGM.
- Prayogo, D. (2011). *Socially Responsible Corporation: Peta Tanggung Jawab Sosial dan Pembangunan Komonitas pada Industri Tambang dan Migas*. Jakarta: UI-Press.
- Prayudi. (2012). Analisis CSR sebagai Implementasi Pratek Etika Bisnis Perusahaan: Antara Kewajiban dan Kebutuhan.

- Primahendra, R. (2015). *Mengelola CSR*. Jakarta: AMERTA.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahmayanti, Rhesa, D. (2014). Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Membangun Reputasi Perusahaan. *Illmu Komunikasi*, 11, 93–104.
- Soegoto, E. (2009). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Solihin, I. (2009). *Corporate Sosial Responsibility From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif (Cetakan Pe)*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharto, E. (2012). *CSR dan COMDEV Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. . (2009). *Reputation Driven Corporate Social Responsibility Pendekatan Strategic Management dalam CSR*. Jakarta: Erlangga.
- Susiloadi, P. (2008). Implementasi Corporat Social Responsibility Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan, 4, 123–130.
- Untung, H. B. (2008). *Corporate Social TResponsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.

CURRICULUM VITAE



Nama : Susanti
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang / 09 Oktober 1994
Status : Menikah
Agama : Islam
Alamat : Jalan Punai Kp. Sidojadi RT 004 RW 009
Anak Ke : Satu (1) Dari 2 Bersaudara
Nama Ayah : Marsudi
Nama Ibu : Ida

Pendidikan Formal :

1. Sekolah Dasar Negeri 006 Tanjungpinang Timur, Tahun (2001-2007)
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 12 Tanjungpinang, Tahun (2007-2010)
3. Sekolah Menengah Kejuruan Indra Sakti Tanjungpinang, Tahun (2010-2013)