

# **KONSEP IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DALAM STRATEGI PERUSAHAAN UNTUK MENINGKATKAN REPUTASI PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PDAM KOTA SEMARANG)**

## **Abstract**

PDAM Semarang is a company engaged in the provision of clean water. The objective being to meet the needs of clean water, and participate in developing the economy in order to support local development, as well as a major source of income for local financing. This research is a descriptive qualitative data collection by observation, interviews, documentation used to reveal in detail the implementation of CSR undertaken as part of the company's strategy to increase the company's reputation.

Implementation of CSR undertaken analyzed through concepts, principles and evaluation strategies. Impression management theory, stakeholder theory, legitimacy theory, and the theory of the triple bottom line is used as a reference in the implementation of CSR see picture. The types of data used in the form of financial statements of the company in 2011, Regulation of PDAM Semarang Semarang, and interviews that have been conducted are then described by the conclusions and recommendations of the strategy.

Based on the analysis that had been done, then it needs to be done by the company in improving the reputation of the company is to be able to improve CSR programs that are sustainable, and improve deficiencies in the past that can be used as the basis for further activities to be right on target predetermined.

**Keywords:** CSR, impression management theory, stakeholder theory, legitimacy theory, and the theory of the triple bottom line, Corporate Strategy and Corporate Reputation.

## **Pendahuluan**

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*- CSR) semakin populer penerapannya di perusahaan Indonesia. Banyak perusahaan (terutama perusahaan besar) yang menjalankan aktivitas kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan tujuan yang berbeda-beda. Di sinilah lahir suatu konsep yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam menerapkan *Corporate Social Responsibility*, perusahaan melibatkan partisipasi masyarakat, baik sebagai objek maupun subjek. Dalam menjaga eksistensi perusahaan, masyarakat merupakan pihak yang paling berpengaruh karena merupakan pihak yang paling merasakan dampak yang diperoleh dari kegiatan perusahaan (Ratnasari, 2012).

Menurut Ambadar (2008), penerapan CSR harus berada dalam koridor strategi perusahaan yang baik untuk mencapai tujuan dasar bisnis perusahaan. Pengembangan CSR memerlukan tahapan yang sistematis dan kompleks. Tahap pertama, dimulai dengan upaya melihat dan menilai kebutuhan masyarakat dengan cara mengidentifikasi masalah yang terjadi dan mencari solusi yang tepat. Tahap kedua, perlu dibuat rencana aksi beserta anggaran, jadwal, indikator evaluasi, dan sumber daya yang diperlukan bagi perusahaan. Tahap ketiga, melakukan monitoring kegiatan melalui kunjungan langsung atau melalui survey. Tahap keempat, melakukan evaluasi secara reguler dan melakukan pelaporan untuk dijadikan panduan strategi dan pengembangan program selanjutnya. Evaluasi dilakukan pula dengan membandingkan hasil

evaluasi dari internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Oleh karena itu CSR lebih tepat digolongkan menjadi investasi dan menjadi strategi bisnis perusahaan. Maka dari itu, strategi yang digunakan harus tepat karena keputusan strategi yang salah bisa mengakibatkan kerugian dan sangat sulit untuk memperbaiki kesalahan tersebut. *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya ditujukan untuk meminimalisir dampak negatif yang diakibatkan oleh kegiatan operasional perusahaan. Apabila perusahaan mampu menerapkan unsur- unsur positif dari kegiatan perusahaan maka CSR dapat diposisikan sebagai strategi jangka panjang.

Dalam penelitian Dewi (2007), mengemukakan bahwa implementasi CSR akan menghasilkan *good corporate image*. Akumulasi dari citra positif perusahaan tersebut dapat memberikan manfaat dalam kaitannya dengan pelanggan, diantaranya adalah terciptanya adalah sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan bermuara pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Indarwati (2007), yang meneliti tentang hubungan antara CSR program “Surabaya Green & Clean“ dengan citra perusahaan pada PT.Unilever Tbk yang hasilnya menunjukkan hasil yang positif antara program CSR dengan citra perusahaan.

Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang menerapkan program CSR sebagai sarana untuk menyalurkan kegiatan sosial perusahaan. Contohnya adalah PDAM Kota Semarang yaitu merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyediaan air bersih. Tujuannya adalah mencukupi kebutuhan masyarakat akan air bersih, dan ikut serta mengembangkan perekonomian guna menunjang pembangunan daerah, serta mencari laba sebagai sumber utama pembiayaan bagi daerah.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2011) tentang Fenomenologi Implementasi *Corporate Social Responsibility* sebagai realita strategi perusahaan studi kasus pada PT. APAC INTI CORPORA dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan tujuan dari program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan terdapat hal- hal yang tidak dapat dipisahkan dengan tujuan perusahaan. Sedangkan strategi perusahaan merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

## **Landasan Teori**

### ***Corporate Social Responsibility***

Secara keseluruhan belum ada definisi tunggal dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia. *Corporate Social Responsibility* dapat diartikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan atau korporasi. Definisi CSR sendiri merupakan komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya (Pasal 1 Butir 3 UU No.40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas).

Konsep CSR timbul akibat ketidakpercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Menurut Wibisono (2007), mengatakan bahwa dunia usaha semakin menyadari bahwa perusahaan tidak

lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangan saja, namun harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya. Menurut Tjipta (2008), CSR akan menjadi strategi bisnis yang inheren dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merk produk (loyalitas) atau citra perusahaan. Kedua hal tersebut merupakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh para pesaing. Keuntungan dari penerapan konsep CSR tersebut adalah :

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi perusahaan
2. Melebarkan akses sumber daya
3. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
4. Peluang mendapatkan penghargaan
5. Mereduksi risiko bisnis perusahaan

### **Konsep Strategi**

Dalam mencapai kesuksesan di lingkungan bisnis yang tidak pasti perusahaan harus memformulasikan strategi yang konsisten. Lingkungan organisasi merupakan variabel yang sangat penting dalam menentukan strategi bisnis suatu perusahaan. Dari sinilah muncul konsep strategi yang merupakan suatu rencana, tindakan yang akan mengembangkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan (Ellitan, 2008).

Menurut Craig (1996), strategi mengidentifikasi pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan tujuan. Selain itu, strategi dapat diputuskan secara eksplisit dan tercermin pada keputusan- keputusan yang dibuat serta tindakan- tindakan yang dilaksanakan. Definisi formal dari strategi sendiri adalah seni penyusunan rencana yang menggelar kemampuan- kemampuan dan kompetensi- kompetensi suatu organisasi secara terfokus untuk menghadapi lingkungan persaingan yang dikenali pada waktu yang tepat guna meraih kesuksesan.

Strategi merupakan kemampuan untuk melihat arah yang hendak dituju, dan untuk melakukan hal- hal yang diperlukan supaya tetap berada di jalur serta mencapai tujuan yang telah ditentukan. Hal ini digunakan untuk mempertahankan komitmen jangka panjang guna meraih posisi kepemimpinan global terhadap persaingan yang merupakan tindak lanjutan dari visi yang telah ditetapkan (Watson, 1993).

Strategi bisnis tidak dapat diformulasikan atau diadaptasikan dengan lingkungan yang terus berubah tanpa adanya proses evaluasi strategi. Strategi merupakan pola tindakan yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi, melalui misi. Strategi tersebut membentuk pola pengambilan keputusan dalam visi organisasi. Dengan demikian, evaluasi strategi bisnis merupakan suatu upaya sistematis yang berusaha melihat secara seksama segala sesuatunya melalui fakta yang jelas dalam menentukan keberhasilan suatu bidang usaha (Usmara, 2007).

### **Prinsip- prinsip Dasar Evaluasi Strategi Bisnis**

Menurut Usmara (2007), strategi bisnis merupakan rangkaian tujuan, kebijakan, dan perencanaan yang semuanya secara bersamaan, menentukan ruang lingkup suatu usaha dan

pendekatan yang diaplikasikan untuk kelangsungan dan keberhasilan usaha tersebut. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa kebijakan- kebijakan, perencanaan- perencanaan, dan tujuan- tujuan suatu perusahaan dapat membangun suatu strategi yang dapat sejalan dengan kondisi lingkungan persaingan yang kompleks. Di antara banyak pengujian yang bisa diaplikasikan dalam strategi bisnis semuanya harus memenuhi kriteria- kriteria yaitu konsisten, keserasian, keunggulan, dan fisibilitas.

## **Reputasi**

Reputasi menentukan sosok institusional dalam pikiran publik dengan mengetahui secara pasti sikap masyarakat terhadap sebuah organisasi, bagaimana mereka memahaminya dengan baik, dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai tentang organisasi tersebut. Hal ini digunakan untuk mengetahui bagaimana sebuah perusahaan dikenal dengan baik reputasinya. Reputasi sebenarnya adalah nama baik. Setiap orang, organisasi dan perusahaan membutuhkan nama baik. Dari nama baik itulah, mereka dipercaya. Itu sebabnya reputasi selalu terkait dengan kepercayaan. Reputasi membantu oraganisasi mencapai tujuan- tujuan yang diharapkan (Yashinta,2009).

Purwati (2011), reputasi dapat dibangun dari tindakan- tindakan operasional yang konsisten. Reputasi ini merupakan asset yang dibangun dalam memberikan hasil timbal balik yang besar di masa mendatang bagi perusahaan. Ada empat indikator dalam menilai reputasi perusahaan, yaitu :

1. Daya saing dalam menjual produk atau jasa dengan harga premium
2. Kesanggupan perusahaan dalam merekrut karyawan yang berkualitas
3. Konsistensi perusahaan untuk memperoleh nilai positif
4. Keberpihakan publik ketika terjadi masalah

## **Tolak Ukur Mencapai Sasaran Reputasi Positif**

Langkah terakhir adalah “target” yang akan dicapai.mulai dari rencana pertama hingga rencana akhir diteliti kembali mengenai faktor- faktor baik teknis maupun mekanismenya. Kemudian sasaran yang hendak dicapai oleh perusahaan tersebut dilihat menguntungkan atau tidak. Hasil yang akan diharapkan akan tercapai apabila ada reputasi, kepercayaan, realitas, manfaat, dan keterikatan (Muslimin, 2004).

Pengertian reputasi itu sendiri abstrak atau *intangibile*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian baik melalui tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya terhadap perusahaan. Hal ini dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dapat dipercaya, professional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa membangun reputasi yang positif itu memerlukan dana yang besar tetapi jika citra tersebut sudah terbangun maka hasilnya akan berlipat ganda (Muslimin, 2004).

## **Teknik Membangun Reputasi**

Pengelolaan reputasi merupakan tanggung jawab bersama masing- masing pihak dalam perusahaan. Dalam pengelolaan tersebut dibutuhkan konsensus antara manajemen, dan karyawan serta tujuan perusahaan (Purwati, 2011).

Rangkaian perencanaan disusun secara sistematis yang digunakan sebagai patokan atau pedoman yang digambarkan melalui tahapan- tahapan perencanaan secara skema, dan mudah dipahami. Komponen- komponen setiap langkah perencanaan dibentuk dan difokuskan pada tujuan dan sasaran atau target yang hendak dicapai. Sebelum melangkah untuk pelaksanaan perlu adanya perencanaan yang terpadu (*integralistik*) mulai dari awal (*preprogram*), dan selama berlangsung atau mengimplementasi program serta sampai taraf pengawasan atau evaluasi (*post program*) untuk meneliti hasil- hasil dan tujuan yang telah dicapai. Selanjutnya “sasaran” yang disebutkan sebelumnya, sasaran tersebut bersifat kongkret atau merupakan wujud dari hasil prestasi yang telah dicapai sebelumnya. Sasaran- sasaran ini merupakan target yang akan dicapai oleh perusahaan setelah melalui persyaratan- persyaratan teknis maupun mekanis yang disusun secara terperinci, sistematis, dan logis (Muslimin, 2004).

## **Teori Yang Mendasari Penelitian**

Teori yang digunakan untuk mendasari penelitian ini adalah *Impression Management Theory*, *Stakeholder Theory* dan *Legitimacy Theory*, and *theory of the triple bottom line*.

### **Teori *Impression Management***

Menurut Schenker (1980) dalam Oktaviani (2011), *Impression Management theory* menyatakan bahwa setiap individu atau organisasi harus menetapkan dan memelihara kesan yang kongruen dengan persepsi mereka yang disampaikan dalam publik. Friedman (1988) dalam Oktaviani (2011), hal yang mendasari teori ini adalah *Corporate Social Responsibility* yaitu sebuah upaya yang dilakukan untuk memberikan kesan bahwa setiap perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Dimana tujuan yang diharapkan sudah mengarah pada pemenuhan tanggung jawab untuk tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan.

### **Teori *Stakeholder***

Menurut Daniri (2007), salah satu alasan konsep *Corporate Social Responsibility* didasarkan pada *stakeholder theory* bahwa keberadaan perusahaan bukan semata- mata bertujuan untuk melayani kepentingan pemegang sahan (*shareholder*) melainkan juga kepentingan- kepentingan pihak lainnya (*stakeholder*) termasuk masyarakat. Penggunaan teori ini menekankan bahwa tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh perusahaan menuntut mereka untuk mempertimbangkan semua kepentingan berbagai pihak yang terkena dampak dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*.

### **Teori Legitimasi**

Teori ini merupakan bagian dari masyarakat dimana kegiatan yang dilakukan harus berdasarkan pada norma atau aturan yang berlaku pada masyarakat sekitarnya. Menurut Gray *et*

al (1996), 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 mengatakan bahwa organisasi secara terus menerus mencoba untuk meyakinkan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat dimana mereka berada.

### **Teori Triple Bottom Line**

Dengan semakin berkembangnya konsep CSR, maka banyak teori yang muncul yang diungkapkan berbagai pihak mengenai CSR ini. Salah satunya adalah teori *triple bottom line* yang dikemukakan oleh John Elkington pada tahun 1997, yaitu jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan itu juga harus memperhatikan “3P”, yaitu keuntungan (*profit*), pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*), dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Uraian tersebut menunjukkan bahwa keuntungan ekonomis tidak pernah dapat dipisahkan dalam kerangka pelaksanaan CSR, oleh karena itu tujuan dari pelaksanaan CSR itu sendiri adalah *sustainability* bagi 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 seluruh kejadian dari sudut pandang atau persepektif partisipan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana berusaha mendapatkan informasi selengkap mungkin mengenai implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam strategi perusahaan untuk meningkatkan reputasi perusahaan studi kasus pada PDAM Kota Semarang. Informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap informan yaitu pada divisi hubungan masyarakat (Humas) PDAM Kota Semarang dan Masyarakat sekitar yang berada di daerah Kudu, Kecamatan Bangetayu, dan daerah Pocung, Kecamatan Kalipancur Kota Semarang. Peneliti berusaha memahami dari sudut pandang subjek itu sendiri dengan tidak mengabaikan penafsiran, dengan membuat skema konseptual.

Dalam penelitian ini, data yang disajikan adalah data yang bukan ”sebagaimana seharusnya”, yang artinya 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. Data yang diperoleh, kemudian dikumpulkan untuk diolah secara sistematis. Dimulai dari observasi, wawancara, mengklasifikasi, dan selanjutnya menyimpulkan data serta merekomendasikan strategi.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Semarang didirikan berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) Nomor : 12 Tahun 1978 tanggal 27 Februari 1978. Tujuan pendirian perusahaan adalah mewujudkan pemenuhan kebutuhan air minum yang berkualitas dengan harga terjangkau dalam rangka mendukung terwujudnya kesehatan masyarakat serta sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah. PDAM Tirta Moedal Kota Semarang berkantor pusat di Jl. Kelud Raya Semarang dan mempunyai 5 kantor cabang yaitu :

1. Kantor Cabang Semarang Tengah di Jl. Kelud Utara III Semarang
2. Kantor Cabang Semarang Selatan di Jl. Teuku Umar No. 56 Semarang
3. Kantor Cabang Semarang Barat di Jl. WR. Supratman No. 25 Semarang
4. Kantor Cabang Semarang Timur di Jl. Parangkesit Raya Tlogosari Semarang
5. Kantor Cabang Semarang Utara di Jl. Dr. Cipto No. 103 Semarang

### **Visi Dan Misi PDAM Kota Semarang**

Untuk mencapai kesuksesan dalam jangka panjang, PDAM Kota Semarang memiliki visi dan misi dalam menjalankan pelayanannya yang akan diwujudkan untuk memenuhi harapan masyarakat Semarang. Visi dari PDAM Kota Semarang sendiri yaitu menjadi perusahaan daerah penyedia air minum terbaik di Indonesia, sedangkan misi merupakan tugas yang dibebankan pada manajemen untuk melakukan kegiatan tertentu yang menjadikan bisnis berhasil dalam kegiatan operasinya. Untuk itu, visi tersebut harus dijabarkan lebih lanjut dalam perumusan misi yang lebih spesifik guna dapat dijadikan sebagai acuan dalam penyusunan kebijakan dan strategi pencapaian terhadap kondisi yang diinginkan. Maka dari itu, misi untuk mencapai visi tersebut terdiri dari lima hal yaitu :

1. Mandiri dalam pengelolaan perusahaan
2. Memberikan pelayanan prima secara efektif dan efisien
3. Menyediakan air minum yang terjangkau masyarakat dengan memenuhi standar kapasitas, kuantitas, dan kualitas kesehatan
4. Mengembangkan kapasitas karyawan yang profesional dengan menerapkan teknologi tepat guna
5. Memberikan kontribusi Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang berkesinambungan.

### **Kebijakan PDAM Kota Semarang Dalam Pelaksanaan CSR**

Kebijakan merupakan pedoman umum sebagai acuan pelaksanaan program CSR. Kebijakan merupakan arah dasar yang diambil dan menjadi orientasi satu program. Selain itu, kebijakan akan dijadikan penentuan dalam merumuskan strategi pelaksanaan kegiatan CSR. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh PDAM Kota Semarang merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. PDAM Kota Semarang ini memiliki kebijakan mengenai kegiatan CSR yang dilakukan. Selain itu, kebijakan PDAM Kota Semarang terhadap pelaksanaan CSR sendiri turut dipengaruhi oleh adanya Undang- undang Nomor 40 Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas (PT) yang berbunyi :

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang- undangan.

## **Implementasi *Corporate Social Responsibility* PDAM Kota Semarang**

Implementasi CSR perusahaan merupakan tahap aplikasi program *corporate social responsibility* yang telah direncanakan sebelumnya. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka menjamin ketercapaian tujuan tanggung jawab sosial dilakukan dengan berbagai strategi. Dalam pelaksanaannya tersebut PDAM Kota Semarang melakukan kegiatan CSR sejak PDAM Kota Semarang ini berdiri yaitu pada tanggal 12 Oktober 1978. Dasar dalam melakukan hal tersebut selain mencari keuntungan, PDAM Kota Semarang juga dalam misi sosial. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan yaitu berupa bantuan keagamaan, bantuan pendidikan dan bantuan umum/ instansi.

Implementasi yang dilakukan oleh PDAM Kota Semarang, apabila dikaitkan dengan teori sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hadi (2011) yang menyebutkan bahwa pola strategi yang dijadikan pijakan dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial adalah keterlibatan perusahaan secara langsung dan tidak langsung. Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung yaitu dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau pemberian sumbangan kepada masyarakat tanpa perantara. Sedangkan untuk pola strategi yang dilakukan oleh PDAM Kota Semarang dalam keterlibatan perusahaan secara tidak langsung contohnya adalah pelaksanaan kegiatan CSR dalam rangka bantuan pendidikan dimana PDAM Kota Semarang bermitra dengan pihak institusi pendidikan.

## **Evaluasi Program CSR yang Dijalankan PDAM Kota Semarang**

Evaluasi berhubungan dengan penilaian dan tindakan apa yang harus diambil dalam rangka melihat apakah target/ standar/ rencana telah dicapai dan seberapa jauh target/ standar/ rencana tersebut telah dilampaui serta melihat perbedaan dan penyimpangan yang dapat terjadi. Sebagai satu program, CSR membutuhkan pemantauan dan evaluasi dalam rangka perbaikan di masa depan dan menentukan tingkat pencapaian kinerja aktivitas sosial yang telah dilakukan. Dalam kegiatan yang dilakukan tersebut, PDAM Kota Semarang membuat rencana kerja anggaran perusahaan (RKAP) yang dibuat pada bulan oktober tahun sebelumnya guna mengestimasi keuntungan yang akan diperoleh pada akhir tahun yang sebagian dari keuntungan tersebut digunakan untuk kegiatan CSR yang akan dilaksanakan oleh perusahaan. Selain itu, kegiatan yang dilaksanakan tersebut didiskusikan melalui forum direksi agar kegiatan yang akan dilaksanakan tepat pada sasaran. Apabila dikaitkan dengan teori menurut Reksohadiprojo (2003), proses evaluasi itu sendiri meliputi perencanaan strategi yang dilihat dari visi dan misi perusahaan, kemudian melihat lingkungan luar maupun dalam, mengkaji kembali kesempatan dan ancaman yang timbul, melihat efektivitas formulasi dan implementasi strategi.

## **Program *Corporate Social Responsibility* PDAM Kota Semarang**

Program merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Program tersebut biasanya dikembangkan untuk menyediakan pelayanan sosial yang secara langsung mengharapkan sasaran perubahan (Suharto, 2010). Perancangan program yang akan dilakukan oleh PDAM Kota Semarang ini biasanya dilakukan observasi terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan memahami masalah, dan kebutuhan, serta merumuskan strategi yang akan digunakan. Dari pelaksanaan program - program yang dijalankan, PDAM Kota

Semarang memiliki beberapa keunggulan dalam kegiatan CSR yang dilakukan. Dalam hal ini, akan dijelaskan program- program CSR yang telah dilakukan oleh PDAM Kota Semarang, yaitu berupa bantuan keagamaan, bantuan pendidikan, dan bantuan umum atau instansi.

### **Penentuan Sumber Dana CSR PDAM Kota Semarang**

Kualitas praktik *corporate social responsibility* selain ditentukan oleh ketepatan strategi dan kapabilitas sumber daya manusia yang menjalankan tugas juga ditentukan oleh sumber dan ketersediaan dana agar dapat dijalankan secara efektif (Hadi, 2011). Menurut Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 7 Tahun 2006 tentang Perusahaan Daerah Air Minum Kota Semarang pada pasal 40 dijelaskan bahwa besarnya dana yang dikeluarkan untuk kegiatan- kegiatan telah ditetapkan yaitu sebesar 10%. Dalam hal ini, biaya yang muncul untuk ditetapkannya pelaksanaan program CSR telah dianggarkan setelah tanggal 31 Desember (akhir tahun buku) setelah diketahui laporan keuangan (laporan laba rugi) telah selesai disusun. Artinya, biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan CSR PDAM Kota Semarang tahun 2011, dianggarkan pada tahun 2010 setelah perhitungan laba bersih dikurangi pajak selesai disusun.

### **Pelaporan Program CSR PDAM Kota Semarang**

Dalam undang- undang tersebut, bukan hanya sekedar kewajiban perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, melainkan juga mewajibkan melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial. Laporan tanggung jawab tersebut harus dilaporkan dalam rapat umum tahunan (RUT).

Laporan tanggung jawab sosial merupakan laporan aktivitas tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan oleh perusahaan selama tahun buku berakhir baik berkaitan dengan perhatian masalah dampak sosial maupun lingkungan. Laporan tersebut merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dengan laporan tahunan yang akan dipertanggungjawabkan direksi di depan sidang rapat umum tahunan (Hadi, 2011).

### **Partisipasi Masyarakat Dalam Program CSR PDAM Kota Semarang**

Pentingnya keterlibatan masyarakat dapat dijadikan dasar dalam menentukan jenis sarana kesehatan yang diperlukan. Dalam keikutsertaan masyarakat terhadap program CSR PDAM Kota Semarang ini harus memperhitungkan kondisi serta sikap masyarakat setempat yang digunakan dalam pengambilan keputusan, perencanaan, dan pembuatan program. Terdapat tiga alasan mengapa partisipasi masyarakat sangat penting. Pertama partisipasi masyarakat merupakan suatu alat guna memperoleh informasi mengenai kondisi, kebutuhan, dan sikap masyarakat setempat yang tanpa kehadirannya program- yang akan dilaksanakan akan gagal. Kedua yaitu bahwa masyarakat akan lebih mempercayai program pembangunan jika merasa dilibatkan dalam proses persiapan dan perencananya, karena mereka akan mengetahui seluk beluk program tersebut dan akan mempunyai rasa terhadap program yang sedang dijalankan. Dan yang ketiga, dengan adanya partisipasi masyarakat timbul anggapan bahwa merupakan hak demokrasi apabila masyarakat dilibatkan dalam pembangunan mereka sendiri (Conyers, 1991).

Partisipasi masyarakat dalam program CSR PDAM Kota Semarang ini, dapat dilihat dari kasus yang sudah terjadi dalam pelaksanaan kegiatan yang akan dijalankan. Pada tahap perencanaan, PDAM Kota Semarang mengunjungi lokasi dan memperoleh informasi dari tokoh masyarakat setempat yang berkaitan dengan kondisi sosial masyarakat daerah sekitar. Dalam memperoleh informasi tersebut, perusahaan melakukan wawancara dengan penduduk, menyelenggarakan pertemuan- pertemuan, untuk mendiskusikan program- program yang akan dilaksanakan serta meminta masukan dari warga setempat.

### **Pengukuran Reputasi PDAM Kota Semarang**

Pengukuran reputasi yang dilaksanakan oleh PDAM Kota Semarang dapat dilihat dari segi kualitas pelayanan terhadap masyarakat dimana komitmen pelayanan yang dilakukan haruslah yang terbaik, hal ini terbukti dengan beberapa penghargaan yang diraih. Penghargaan yang diraih ini, membuat PDAM Kota Semarang terus mengelola pelayanan dan penyempurnaan umpan balik keluhan, pengaduan, pertanyaan dari para pelanggan dan calon pelanggan. Selain itu, adanya himbauan kepada para pelanggan juga dilakukan dengan cara menginformasikan seluruh kegiatan baik operasional maupun non operasional melalui media masa.

Menyadari pentingnya akan komplain para pelanggan yang dapat membuat reputasi menurun, PDAM Kota Semarang menyediakan banyak saluran komunikasi kepada para pelanggan dalam menyampaikan pengaduan, keluhan, serta kritik, masukan dan saran. Perlindungan ini pun turut mencakup aspek informasi khususnya yang menyangkut mengenai produk dan layanan PDAM Kota Semarang. PDAM Kota Semarang senantiasa menindaklanjuti hal tersebut dalam bentuk penyelesaian permasalahan yang akan ditindaklanjuti oleh kantor layanan ataupun unit kerja terkait. Dengan pelayanan yang terbaik dan kegiatan CSR yang dilaksanakan juga bermanfaat bagi masyarakat, perusahaan berharap pelanggan dapat memberikan apresiasi dan pemberian citra yang positif atas kinerja PDAM Kota Semarang yang diharapkan dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

### **Dampak Program CSR Terhadap Peningkatan Reputasi Perusahaan**

Adanya pengimplementasian kegiatan CSR tersebut, merupakan suatu proses yang secara terus menerus akan berkelanjutan. Sebagai sebuah strategi bisnis, pelaksanaan CSR ini dapat meminimalisir risiko yang muncul dari lingkungan tempat mereka melakukan kegiatan bisnisnya. Hal ini akan sangat berpengaruh pada eksistensi perusahaan, oleh karena itu diperlukan tanggung jawab sosial perusahaan, lingkungan, maupun sosial dapat berjalan secara sinergis. Beberapa manfaat dengan adanya kegiatan CSR ini, yaitu meningkatkan reputasi perusahaan, menarik simpati masyarakat yang diharapkan akan tercipta *feed back* secara ekonomi, membantu program pemerintah seperti pelestarian budaya, peningkatan pendidikan, dan lapangan kerja (Widjaya, 2008).

Pengimplementasian program CSR yang dijalankan PDAM Kota Semarang, mengikutsertakan masyarakat dalam kegiatan yang akan dilaksanakan. Keterbukaan masyarakat akan kebutuhan tersebut memberikan arah bagi perusahaan agar kegiatan CSR yang dijalankan tepat pada sasaran yang dituju, dan manfaatnya dapat diperoleh sesuai dengan kebutuhan

masyarakat. Dengan adanya keterbukaan tersebut, akan tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat sekitar.

### **Dampak Program CSR Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat**

Perusahaan merupakan bagian dari masyarakat yang merupakan keluarga besar serta memiliki tujuan dan target yang hendak dicapai. Dalam hal ini, perusahaan membutuhkan apresiasi dan interaksi anggota masyarakat dalam setiap aktivitasnya. Dengan demikian, perusahaan membutuhkan keteraturan pola interaksi dengan subsistem yang lain (Hadi, 2011).

Program CSR untuk kesejahteraan masyarakat sendiri yang dilakukan oleh PDAM Kota Semarang meliputi pembangunan masjid, khitanan massal dan bantuan air bersih. Dengan adanya pembangunan masjid Ar-rahman di Kelurahan Kudu tersebut turut membantu terciptanya program pengajian masyarakat, selain itu dampak yang diperoleh masyarakat di Delik sari dan Pongangan dalam bantuan air bersih sangat meringankan beban masyarakat akan pentingnya air bersih untuk kebutuhan sehari-hari.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang dilaksanakan oleh PDAM Kota Semarang sangat berguna bagi masyarakat setempat dan sangat memudahkan bagi warga dalam pelaksanaan selanjutnya sehingga terciptanya kesejahteraan masyarakat yang dirasa membawa dampak positif.

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **Kesimpulan**

Pengimplementasian CSR yang dilakukan oleh PDAM Kota Semarang sudah sesuai dengan kebijakan perusahaan. Dimana kebijakan tersebut dijadikan sebagai acuan dalam pelaksanaan program CSR. Kebijakan yang dilakukan oleh PDAM Kota Semarang tersebut digunakan dalam merumuskan strategi pelaksanaan CSR. Perumusan pelaksanaan kegiatan CSR dilakukan dalam setiap rancangan kerja perusahaan dan dilaporkan dalam laporan tahunan yang sesuai dengan ketentuan Pasal 74 ayat 2 UU No. 40 Tahun 2007.

Perancangan program CSR yang akan dilakukan oleh PDAM Kota Semarang ini biasanya dilakukan observasi terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan memahami masalah, dan kebutuhan, serta merumuskan strategi yang akan digunakan. Sedangkan untuk dana yang dikeluarkan untuk program ini, di dasarkan pada peraturan pemerintah daerah (PERDA) Kota Semarang No.7 tentang Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di pasal 40 mengenai penetapan dalam penggunaan laba dimana telah ditetapkan untuk dana kegiatan sosial dan pendidikan sebesar 10%.

Dampak dari implementasi CSR tersebut telah membuat reputasi perusahaan sangat positif di mata masyarakat. Dengan bantuan- bantuan yang diberikan oleh perusahaan memberikan kontribusi yang sangat baik bagi pengembangan reputasi perusahaan yang diyakini akan dapat terus meningkat. Sedangkan dampak bagi masyarakat sendiri yaitu terciptanya kesejahteraan hidup dimana kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat itu dapat terpenuhi.

Misalkan saja dalam program bantuan air bersih yang dilaksanakan oleh PDAM Kota Semarang dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat di Delik Sari dan Pongangan yang mengalami kekeringan, serta pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan di Kecamatan Gunung Pati Semarang. Dengan pemberdayaan masyarakat tersebut, masyarakat dapat mengolah keterampilan dan kemampuan yang dimiliki secara aktif sehingga dapat bermanfaat di masa sekarang ataupun mendatang.

## **Saran**

Adapun saran- saran yang dapat menjadi masukan bagi PDAM Kota Semarang ini adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya program CSR yang dilaksanakan oleh PDAM Kota Semarang tidak hanya terfokus kepada hasil yang ingin dicapai melainkan pada proses untuk mencapai hasil tersebut agar pelaksanaan program CSR lebih tepat pada sasaran.
2. PDAM Kota Semarang menambahkan kegiatan yang bersifat berkelanjutan, misalnya program- program CSR yang dapat meningkatkan kemandirian dan keterampilan masyarakat agar potensi yang dimiliki oleh masyarakat tersebut dapat tersalurkan dengan baik.

## **Keterbatasan Penelitian**

Dalam suatu penelitian tentunya hasil penelitian yang disajikan tidak terlepas dari keterbatasan-keterbatasan yang menyebabkan hasil suatu penelitian tidak sempurna. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Keterbatasan pada penelitian ini meliputi :

1. Penelitian ini sangat tergantung pada interpretasi peneliti tentang makna yang tersirat dalam wawancara sehingga kecenderungan untuk salah masih tetap ada.
2. Dalam melakukan wawancara terkadang terganggu dengan kondisi sekitar serta tidak terfokusnya arah pembicaraan yang akan dilakukan antara interviewer dan informan.
3. Adanya beberapa informan yang kurang begitu memahami akan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, sehingga peneliti perlu menjelaskan kembali maksud dari pertanyaan tersebut.

## **Daftar Pustaka**

- Ambadar, Jackie. 2008. *CSR dalam Praktik di Indonesia*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Conyers, Diana. 1991. *Perencanaan Sosial di Dunia Ketiga Suatu Pengantar*. Universitas Gajah Mada Press. Yogyakarta.
- Craig, James. 1996. *Strategi Manajemen*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Dewi, Amalia. 2007. *Implementasi CSR Terhadap Good Corporate Image*. Thesis Program Pasca Sarjana Magister Akuntansi Universitas Diponegoro.

- Ellitan, Lena. 2008. *Manajemen Strategi Operasi : Teori dan Riset di Indonesia*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Gray,R.,Owen,D.,Adam,C.1996. *Accounting and Accountibility: Changes and Challenges in Corporate Social and Enviromental Reporting*. Prentice-Hall. London.
- Hadi, Noor. 2011. *Corporate Socia Responsibility*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Indarwati, Indah. 2007. *Hubungan CSR Program Terhadap Citra Perusahaan Studi Kasus Pada PT. Unilever Tbk.*. Skripsi Program Sarjana Manajemen Universitas Semarang.
- Muslimin. 2004. *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. UMM Press. Malang.
- Oktaviani, Rachmawati Meita. 2011. *Fenomenologi Implementasi Corporate Social Responsibility Sebagai Realita Strategi Perusahaan Studi Kasus Pada PT. Apac Inti Corpora Bawen Semarang*. *Dinamika keuangan dan Perbankan* Vol.3, No.2.
- Ratnasari, Ratri. 2012. *CSR, Tanggung Jawab Sosial dan Strategi Perusahaan*. *Jurnal Akuntansi* Vol. 4, No. 7.
- Reksohadiprojo, Sukanto. 2003. *Manajemen Strategi*. BPFE. Yogyakarta.
- Suharto, Edi. 2010. *CSR & Comdev Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi*. Alfabeta. Bandung.
- Usmara. 2007. *Implementasi Manajemen Stratejik Kebijakan dan Proses*. Amara Books. Yogyakarta.
- Watson, Gregory. 1993. *Strategi Benchmarking*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep CSR*. Dharmagraha.Gresik.
- Widjaja, Gunawan. 2008. *Risiko Hukum dan Bisnis Perusahaan Tanpa CSR*. Forum Sahabat. Jakarta.

<http://www.ekatijpta.org/index.php?id=26>

<http://www.ekonomi.kompasiana.com/csr-menentukan-reputasi-purwati>

<http://yashinta1988.blogspot.com/2009/04/reputasi.html>