

Strategi Perusahaan Sido Muncul dalam Pengembangan Kegiatan *Corporate Social Responsibility*

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.47>

Kilau Riksaning Ayu^{1*}, Bambang Supartoko²

¹Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro

Jl. Erlangga Barat 7 No.33, Pleburan, Semarang 5024 - Indonesia

²Public Relations PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, Tbk

Jl. Sukarno-Hatta Km 28, Semarang 50552 - Indonesia

*e-mail korespondensi: kilau@students.undip.ac.id

Submitted: 13/04/2020, **Revised:** 25/05/2020, **Accepted:** 18/06/2020

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is the important aspect of an organization. Philanthropic CSR which is the popular type of CSR has now changed into the concept of community development. The importance of CSR activities carried out through the concept of community development has received support through government regulations and programs such as the Proper award, and globally, has been stated in ISO 26000. In line with the developments in the paradigm of CSR activities in community development, this research discusses the strategies of Sido Muncul in developing CSR activities. The selection of Sido Muncul was based on its consistency in carrying out CSR activities by participating in the Proper program in which it won the Green Proper award. The method used in this research is descriptive with a qualitative approach. Interactive data analysis models developed by Miles and Huberman are used in this study. The results of this study are that: (1) This study supports the concept of community development, for instance, Sido Muncul promoted activities such as Desa Wisata Buah, Desa Rempah, and Desa Inspirasi Padi; (2) The concept of dialogue is a communication strategy to formulate activities that are integrated with companies and target communities; (3) Sido Muncul management system based on ISO explains the implementation of CSR community development activities overseen by the public relations unit, particularly the community development sub-section to handle CSR activities in a sustainable way.

Keywords: *Community development; CSR; philanthropy; Sido Muncul; sustainable development*

Abstrak

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan aspek yang penting pada sebuah organisasi. Tipe CSR *philanthropy* yang populer, kini telah berganti menjadi konsep *community development*. Pentingnya kegiatan CSR *community development* telah didukung melalui regulasi, program pemerintah seperti penghargaan Proper, dan secara global tertuang dalam ISO 26000. Berangkat dari perkembangan paradigma kegiatan CSR *community development*, peneliti melakukan studi terkait strategi perusahaan Sido Muncul dalam pengembangan kegiatan CSR. Pemilihan Sido Muncul didasari dari konsistensi dalam kegiatan CSR yang terwujud dengan keikutsertaan program Proper dan berhasil mendapatkan penghargaan Proper Hijau. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis data model interaktif yang dikembangkan Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Mendukung konsep *community development*, Sido Muncul melakukan kegiatan CSR seperti, Desa Wisata Buah, Desa Rempah, dan Desa Inspirasi Padi; (2) Konsep dialog adalah strategi komunikasi untuk merumuskan kegiatan CSR yang terintegrasi dengan perusahaan dan masyarakat

sasaran; (3) Sistem manajemen Sido Muncul berdasarkan ISO menjelaskan pelaksanaan kegiatan CSR di bawah unit humas dengan sub bagian *community development* untuk menangani kegiatan CSR berkelanjutan.

Kata Kunci: *CSR; community development; filantropis; kegiatan berkelanjutan; Sido Muncul*

PENDAHULUAN

Karl Marx pada abad 19 mengemukakan bahwa yang menjadi dasar utama untuk membantu manusia adalah produksi dan distribusi barang/asa yang berguna dalam mengembangkan eksistensi manusia (Krolokke & Sorensen, 2006). Gagasan ini menggambarkan realita bahwa kegiatan ekonomi selalu berbasis pada hukum permintaan dan penawaran. Aspek lingkungan menjadi hal yang dikesampingkan dari dampak produksi barang untuk pemenuhan permintaan (*demands*). Lebih dari seperempat praktik perdagangan global juga telah melibatkan sumber daya alam untuk dikeruk dan diolah menjadi pundi-pundi keuntungan sebuah industri (Hartati, 2007). Serangkaian problematika pencemaran lingkungan muncul seiring perkembangan industri yang pesat. Perkembangan ini juga telah membawa efek bagi masyarakat yang tinggal di sekitar industri. Perumusan skema *Corporate Social Responsibility* (CSR) kemudian digagas untuk menjadi jalan keluar yang tepat. Perusahaan diminta untuk melakukan CSR yang bertanggung jawab. Pelaksanaan kegiatan CSR diminta untuk menekan sektor privat untuk terlibat dalam problematika lingkungan dan sosial melalui komitmen perusahaan dalam merumuskan kegiatan bersifat *sustainable development* (Yuda, 2016).

Sejumlah penelitian melihat perlunya penerapan CSR yang berkelanjutan dan melibatkan peran masyarakat diaplikasikan dalam kegiatan organisasi. Penelitian Birim (2016) menunjukkan bahwa kunci perkembangan perusahaan adalah dengan kontribusi terhadap tanggung jawab lingkungan secara berkelanjutan. Kegiatan CSR berdasarkan penelitian Triyono (2014) telah berkembang menjadi program yang berkontribusi terhadap keseimbangan alam (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*) yang tidak hanya mengejar keuntungan (*profit*). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan CSR yang berkelanjutan dapat memberikan citra positif bagi perusahaan. Kegiatan CSR pemberdayaan masyarakat menghasilkan citra positif pada studi di PT. Perkebunan Nusantara V. Penelitian yang dilakukan melibatkan sampel sebanyak 250 orang dengan hasil penelitian menunjukkan hubungan yang sangat signifikan ($p < 0,01$) antara komunikator, pesan, saluran dengan pemberdayaan masyarakat dan citra perusahaan (Rasyid et al., 2019, Hutagalung et al., 2018). Penelitian lain menunjukkan kegiatan CSR dengan konsep terhadap pemberdayaan masyarakat memiliki dampak positif terhadap citra dan hubungan dengan masyarakat dengan hasil koefisien antara variabel pendekatan komunikasi dengan pemberdayaan masyarakat sebesar 0,515 (Nugroho et al., 2019).

Peralihan bentuk paradigma CSR tradisional yang mengusung kegiatan *philanthropy* ke konsep *community development* yang berkelanjutan bukan tanpa masalah. Harapan masyarakat sangat berkaitan dengan kegiatan berbasis *community development*. Namun, kegiatan *community development* yang dijalankan perusahaan memunculkan batas yang kabur antara kepentingan privat dan publik. Tren ini kadang-kadang secara langsung dikaitkan dengan perdebatan tentang CSR atau dengan gagasan lain seperti konsep *triple bottom line* yang meliputi *profit*, *people*, dan *planet* yang menjadi dasar dari konsep CSR (Kolk, 2016). Penelitian terdahulu yang melihat implementasi program CSR *community development* di tiga perusahaan tambang dan satu perusahaan agribisnis di provinsi Kalimantan Timur dan Riau menemukan bahwa implementasi program CSR dimaknai secara ekuivokal (*equivocal*). Motif perusahaan mendominasi dalam perencanaan program tanpa didasari dengan pemetaan kebutuhan masyarakat sasaran (Hartati, 2007).

Pembahasan dalam *Asian Forum on Corporate Social Responsibility* pada tahun 2003 di Bangkok memunculkan pandangan Perdana Menteri Thailand, Anand Panyarachun. Ia mengemukakan melaksanakan praktik-praktik CSR terhadap lingkungan dan sosial meningkatkan nilai pemegang saham, dan berdampak pada peningkatan prestasi keuangan serta menjamin sukses yang berkelanjutan bagi perusahaan. Pada kenyataannya CSR tidak serta merta dipraktikkan oleh semua perusahaan. Contoh kasus yang dapat diambil adalah PT. Freeport yang dalam kegiatannya menyebabkan konflik berkelanjutan dengan warga sekitar. Potensi sumber daya alam yaitu pertambangan emas yang dikelola perusahaan tidak memberikan dampak pada masyarakat Papua. Kesenjangan sosial tercipta dan masyarakat masih hidup miskin yang tidak menjadi perhatian perusahaan. Namun, beberapa perusahaan yang menerapkan CSR dapat juga gagal menarik simpati terlebih dengan hanya mengandalkan bantuan dana yang dapat habis tanpa adanya peningkatan ketrampilan. Meski, tujuan perusahaan ingin berderma

sekaligus meningkatkan citra, tetapi hasilnya adalah kerugian perusahaan. Hal ini dapat terjadi pada perusahaan yang tidak menyusun kegiatan secara terencana dan tidak melakukan kegiatan CSR berkelanjutan (Suparman, 2013).

Mewujudkan kegiatan CSR *community development* yang bersinergi dibutuhkan peran pemerintah dalam merumuskan aturan yang jelas terkait tanggung jawab perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Pemerintah mengatur praktik CSR perusahaan melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007. Kegiatan CSR ini secara khusus diamanatkan dalam pasal 74 ayat (4) yang mengatur terkait kegiatan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) pada Perseroan Terbatas (Erawaty, 2010). Selain peraturan pemerintah, terdapat ISO 26000 yang merupakan standar internasional yang berfokus pada kegiatan CSR. Standar ini merupakan dokumen pedoman global yang dapat menciptakan kejelasan dan keseragaman dalam konsep tanggung jawab sosial. ISO 26000 dirumuskan untuk membantu menentukan topik-topik tanggung jawab sosial yang penting, memberikan saran tentang cara-cara di mana organisasi dapat mengidentifikasi kegiatan tanggung jawab sosial dan menunjukkan bagaimana kegiatan CSR dapat diintegrasikan tidak hanya bagi perusahaan, tetapi ke semua jenis organisasi (Moratis & Cochius, 2017).

Konsep ISO 26000 yang bertujuan sebagai pedoman perusahaan untuk mengintegrasikan kegiatan CSR, telah didukung melalui program Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). Program yang dirumuskan KLHK bernama "Proper" yang merupakan program penilaian peringkat kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan. Program ini melibatkan masyarakat dan pasar untuk memberikan tekanan kepada industri agar meningkatkan kinerja pengelolaan lingkungan. Secara rinci, melalui Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia No. 06 Tahun 2013 tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup mengatur terkait kriteria peserta Proper. Poin penting yang perlu diperhatikan dari keikutsertaan perusahaan untuk program ini adalah: perusahaan yang telah berhasil melakukan ekspor, perusahaan terdaftar dalam pasar bursa, skala kegiatan cukup signifikan untuk menimbulkan dampak terhadap lingkungan, dan peserta yang sukarela mengikuti Proper (ditjenpp.kemerkumham.go.id, 2013).

Proper merupakan program penting yang perlu diikuti perusahaan. Program ini menyajikan indikator penilaian dengan memperhatikan berbagai aspek yang dibagi menjadi sistem pemeringkatan melalui warna. Untuk urutan warna dari yang terendah ke tertinggi adalah, warna hitam, warna merah, warna biru, warna hijau, dan warna emas. Perolehan tertinggi Proper yaitu, rapor emas ditandai dengan kinerja pengelolaan lingkungan yang konsisten dan bersinergi. Perolehan rapor hijau diperoleh dengan indikator penilaian perusahaan yang mampu melakukan kegiatan lingkungan yang terintegrasi melampaui regulasi yang ditetapkan. Selanjutnya, rapor biru diperoleh untuk perusahaan yang secara minimum mampu memenuhi regulasi. Sedangkan, rapor merah dan hitam menandai perolehan buruk bagi perusahaan terkait kinerja pengelolaan lingkungan yang tidak taat regulasi. Secara ringkas, perolehan rapor emas dan hijau melibatkan indikator yang menilai aspek lingkungan dan CSR, suatu aspek yang tidak dimiliki tiga warna dibawahnya yang hanya menilai dari segi aspek lingkungan (menlhk.go.id, 2018).

Pemeringkatan dalam Proper diinformasikan oleh KLKH dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Untuk itu, melalui aspek penilaian Proper perusahaan dalam aktifitas bisnisnya dituntut untuk mengedepankan paradigma kegiatan yang *sustainable*. Paradigma ini meminta perusahaan untuk merumuskan CSR dengan mengacu pada kegiatan yang mendorong komitmen berkelanjutan dunia usaha bagi perwujudan pemberdayaan/kemandirian masyarakat dalam mencapai kesejahteraan. Konsep kegiatan CSR yang bersifat *community development* atau pengembangan masyarakat perlu menjadi fokus utama bagi perusahaan dalam mengembangkan kegiatan.

Mendukung langkah pemerintah, Sido Muncul menjadi perusahaan yang ikut ambil bagian dalam kegiatan Proper. Keikutsertaan perusahaan memang diwajibkan mengingat perusahaan telah tercatat di pasar bursa dan melakukan ekspansi produk ke pasar global. Terlepas dari kewajiban keikutsertaan perusahaan, Sido Muncul senantiasa melakukan kegiatan CSR guna mendukung visi untuk dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Komitmen perusahaan, ditunjukkan dengan berhasil memperoleh penghargaan Proper dengan predikat hijau sebanyak empat kali terhitung sejak 2006-2019 (mediaindonesia.com, 2020). Penghargaan Proper Hijau yang diberikan menunjukkan perusahaan dalam aktivitasnya menerapkan kegiatan CSR yang bersifat *sustainable* dengan penerapan kegiatan yang berfokus pada *community development*.

Kegiatan Sido Muncul yang mengolah dan memanfaatkan kekayaan sumber daya alam, membuat perusahaan bergerak dalam pengembangan kegiatan CSR yang tidak hanya didasari pada regulasi yang mengikat melainkan kesadaran untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Kotler menjelaskan elemen *discretionary*, yang diartikan bahwa korporasi melakukan aktivitas CSR bukan karena diatur oleh undang-undang atau bahkan oleh dasar moral atau etik, tetapi lebih merupakan komitmen sukarela yang dilakukan oleh korporasi dalam memilih dan mengimplementasikan praktik-praktik CSR (Nayenggita et al., 2019). Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan kemudian mendorong beberapa penelitian yang membahas kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan. Ningtyas (2019) mengangkat penelitian terkait hubungan CSR Mudik Gratis perusahaan Sido Muncul dalam mempengaruhi citra perusahaan. Hasil penelitian menjelaskan tidak terdapat hubungan kegiatan mudik lebaran gratis terhadap citra perusahaan (Ningtyas, 2019). Penelitian lainnya menunjukkan Sido Muncul telah melakukan kegiatan CSR seperti mudik gratis, operasi katarak, pemberian kaca mata dapat meningkatkan kesejahteraan yang sesuai dengan pasal 74 UU No. 40 tahun 2007 (Ayuning et al., 2016). Penelitian Mubarak (2015) menganalisis strategi pertumbuhan Sido Muncul yang berkelanjutan di pasar kompetitif. Salah satu hasil penelitian menunjukkan dalam praktiknya perusahaan bekerja sama dengan orang-orang di sekitar mereka, termasuk petani, para pedagang, dan orang-orang pengusaha kecil yang menyiapkan dan menjual jamu.

Berbagai penelitian yang dilakukan terkait CSR PT Sido Muncul belum berfokus pada pembahasan kegiatan CSR dengan konsep *community development*. Untuk itu, penerapan CSR *community development* dari Sido Muncul menarik untuk dibahas karena terdapat beragam kegiatan yang mengedepankan peran masyarakat yang berdampak pada peningkatan ketrampilan serta nilai ekonomi. Tujuan penelitian ini adalah, untuk melihat bagaimana penerapan program kegiatan CSR Sido Muncul yang berfokus pada konsep *community development* dilakukan perusahaan. Tujuan penelitian khususnya adalah untuk: (1) Melihat implementasi dan saluran komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam program CSR *community development*; (2) Menganalisis sistem manajemen perusahaan dalam pengelolaan kegiatan CSR *community development*.

KERANGKA TEORI

Konsep CSR Berbasis Community Development

Perkembangan perusahaan yang pesat dapat memberikan dampak positif dan negatif. Secara positif, tata kelola perusahaan yang maju dan pesat membuat pertumbuhan pasar yang signifikan. Namun, sisi negatif yang ditimbulkan membuat perusahaan meninggalkan permasalahan dengan masyarakat dan lingkungan sekitar. Mencari jalan keluar, kegiatan CSR dikembangkan. Berbagai studi dikembangkan untuk merumuskan definisi CSR. Definisi CSR menurut *World Business Council for Sustainable Development* (WBSCD) dijelaskan sebagai komitmen berkelanjutan oleh kepentingan bisnis. Perusahaan dalam kegiatannya diminta untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi dengan memperhatikan kualitas kehidupan *stakeholders* seperti, tenaga kerja, masyarakat sekitar, dan publik secara lebih luas (Moritz, 2013).

Holme (2010) mengemukakan pandangan kegiatan CSR memiliki elemen komunikasi strategis. Kegiatan dapat berjalan seiring dengan praktik kehumasan, yang dapat dikombinasikan dengan aspek bisnis untuk menawarkan nilai sosial dalam menargetkan pasar dan menghadirkan keunikan melalui kegiatan yang dihadirkan (Birim, 2016). Perumusan kegiatan CSR perusahaan yang berada di luar ranah kegiatan *philanthropy*, merupakan sumber peluang serta keunggulan kompetitif (Porter & Kramer, 2006). Kegiatan CSR bersifat *corporate philanthropy*, merujuk pada kegiatan yang diberikan langsung dari perusahaan ke publik. Kegiatan *philanthropy* digambarkan dengan kegiatan tanpa melibatkan masyarakat untuk peningkatan keterampilan, melainkan kegiatan yang berbentuk bantuan seperti, perbaikan infrastruktur, kegiatan amal, dan lain sebagainya. Hal ini berbeda dengan penerapan kegiatan CSR *community development* yang membawa pada skema perumusan untuk menuju pada kegiatan yang mengacu pada pemberdayaan atau dengan melibatkan peran aktif sasaran kegiatan.

Tema inovasi perusahaan dalam pengembangan masyarakat yang berkelanjutan menghasilkan studi yang membahas terkait perusahaan dan tantangan dalam merumuskan kegiatan CSR. Keterlibatan komunitas yang terkait dengan perusahaan melampaui pendekatan kegiatan *philanthropy*, terutama dalam cara integrasi ke dalam strategi bisnis yang lebih luas untuk mencerminkan bentuk-bentuk baru interaksi perusahaan-masyarakat. Menilik kebelakang, pada tahun 1950an perumusan kegiatan CSR masih menekankan pada orientasi keuntungan dan kegiatan sosial sebagai *tools* untuk mencapainya.

Pada tahun 1980an penelitian terkait CSR menemukan bahwa kepentingan ekonomi dan sosial semakin dekat, tetapi persoalan tersebut belum dapat digabungkan. Ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR dan motivasi bisnis tidak dapat digabungkan satu sama lain untuk mencapai keuntungan (Leite et al., 2017). Akibatnya, sejumlah penelitian telah menyarankan bahwa kegiatan yang berkelanjutan dan efektif kemungkinan akan menjadi jalan keluar untuk memadukan kedua motivasi yaitu, sosial dan bisnis. Penelitian telah menunjukkan bahwa kunci keberhasilan hubungan masyarakat dengan korporasi di negara-negara berkembang adalah keterlibatan yang tulus sebagai lawan dari pendekatan tradisional yang tidak berkelanjutan seperti kegiatan sumbangan kepada masyarakat (Muthuri et al., 2012).

Hoejmose, Brammer dan Millington (2014) meneliti tanggung jawab sosial dalam kaitan terhadap *supply chain management* dengan mengevaluasi sampel dari 178 perusahaan. Studi mereka memvalidasi hubungan antara tanggung jawab sosial dengan strategi perusahaan. Secara khusus, hasil menunjukkan bahwa *supply chain management* yang bertanggung jawab secara sosial dapat bermakna dalam bisnis untuk sektor konsumen. Pengembangan masyarakat yang berkelanjutan dan perumusan strategi perusahaan menjadi saling tergantung terutama ketika perusahaan memperoleh sumber daya dan modal institusional dari pemangku kepentingan. Penelitian Valente (2012) secara khusus menyelidiki bagaimana berbagai jenis modal dapat berinteraksi dalam komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan dan dalam hubungannya dengan pemangku kepentingan. Hasil menunjukkan pentingnya interaksi modal institusi yang didapat untuk kontribusinya terhadap pengembangan masyarakat yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif. Menariknya, bentuk kontribusi modal yang paling berharga ini untuk keunggulan kompetitif tidak terletak pada efisiensi dan pengurangan biaya dalam kegiatan CSR, tetapi lebih pada diferensiasi kompetitif melalui pengembangan masyarakat yang berkelanjutan (Valente, 2012).

Penepen konsep berbasis *community development* yang berkelanjutan menjadi konsep kegiatan CSR yang berkembang pada pada tahun 1990 hingga kini. Payne (1999) mengembangkan konsep CSR yang beralih dari konsep tradisional pada kegiatan yang menekankan keterlibatan masyarakat yang dijelaskan melalui dua bentuk yaitu: (1) Program-program pembangunan yang memungkinkan anggota masyarakat memperoleh daya dukung dan kekuatan dalam memenuhi kebutuhannya; (2) Kampanye dan aksi sosial yang memungkinkan kebutuhan-kebutuhan warga kurang mampu dapat dipenuhi. Kegiatan berbasis *community development* berfokus pada tindakan, hasil di mana pengambilan keputusan dan pengembangan program menghasilkan sesuatu yang lebih baik (Zubaedi, 2013).

Pada tahun 2010, memperjelas kegiatan CSR dirumuskan suatu standar yang ditetapkan secara internasional dalam ISO 26000. Secara rinci tujuan perumusan standar ini bertujuan untuk: (1) menekankan hasil kinerja dan peningkatan; (2) meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan; (3) menjelaskan istilah umum di bidang kegiatan sosial; (4) melalui standar ISO menjaga konsistensi penyajian dokumen yang terstruktur, merumuskan kegiatan yang tidak bertentangan, dan membantu menjalin hubungan dengan berbagai pihak terkait (Castka & Balzarova, 2008). Melalui tujuan dari standar ISO 26000, perusahaan dapat menggunakannya untuk memberikan panduan tentang tanggung jawab sosial dan membantu semua jenis organisasi berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan.

Teori Stakeholder

Freeman (1984) mengembangkan teori *Stakeholder*, mempromosikan cara praktis, efisien, efektif, dan etis untuk mengelola organisasi dalam lingkungan yang sangat kompleks dan bergolak. Teori ini merupakan teori praktis karena semua organisasi harus menjalin hubungan baik dengan para *stakeholder* (Harrison et al., 2015). Menjalinkan hubungan baik diperlukan karena pemangku kepentingan yang diperlakukan dengan baik cenderung membalas dengan sikap dan perilaku positif terhadap organisasi.

Studi terkait Teori *Stakeholder* terus berkembang. Pada tahun 1995 banyak peneliti mengadopsi teori ini untuk mempelajari perubahan dalam hubungan antara bisnis dan masyarakat. Donaldson dan Preston (1995) membedakan aspek deskriptif, instrumental, dan normatif dari penggunaan Teori *Stakeholder*. Dalam istilah mereka, perspektif perusahaan dari teori ini adalah (Leite et al., 2017): (1) menjelaskan karakteristik dan perilaku spesifik perusahaan terkait *stakeholder* (aspek deskriptif); (2). membantu mengidentifikasi cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan melihat koneksi antara manajemen *stakeholder* dan pencapaian tujuan perusahaan (aspek instrumental); (3.) menginterpretasikan fungsi korporasi, termasuk identifikasi pedoman moral atau filosofis untuk sistem

operasi dan manajemen korporasi. Perancangan regulasi dikembangkan untuk membangun relasi dapat tercermin dalam bentuk kegiatan seperti tanggung jawab sosial perusahaan (aspek normatif).

Penjelasan Teori *Stakeholder* dapat digunakan sebagai landasan suatu organisasi atau perusahaan untuk memahami pengaruh individu, kelompok, dan organisasi eksternal terhadap aktivitas yang dijalankan. Proses membangun relasi ditekankan dalam teori, di mana organisasi didorong untuk memahami lingkungannya dan aktor yang terlibat dalam mempengaruhi operasional kegiatan organisasi. Pemahaman yang baik dengan *stakeholder* yang terlibat dapat menghasilkan suatu kegiatan, regulasi, sistem yang tepat sasaran, dan membantu organisasi mencapai *superior performance*. Freeman menjelaskan bahwa kegiatan yang secara efektif mendorong organisasi mencapai *superior performance* adalah kegiatan CSR yang berlandaskan pada pemahaman tentang *stakeholder* yang dituju. Pemahaman tersebut dapat mendorong relasi positif dan dimungkinkan juga perusahaan dapat memperoleh keuntungan (Kriyantono, 2014).

Waddock (2008) mengemukakan kegiatan CSR yang muncul telah membawa aturan perilaku baru, terutama untuk perusahaan multinasional. Aturan baru ini menegaskan untuk melampaui, dan memaksimalkan nilai pemegang saham untuk menjalankan tanggung jawab perusahaan yang lebih baik terkait masalah lingkungan, sosial, dan tata kelola. Misalnya, perusahaan besar diharapkan untuk: (1) menghasilkan kegiatan yang berkelanjutan; (2) pelaksanaan aktivitas yang sesuai dengan prinsip dan standar yang disesuaikan pada bidang perusahaan; (3) lebih transparan tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan; (4) terlibat dengan para pemangku kepentingan dalam dialog, kemitraan, dan tindakan (Lee, 2008). Kegiatan CSR yang memperhatikan keterlibatan *stakeholder* akan memunculkan istilah *doing good to do well*. Asumsi ini hanya berlaku di bawah kondisi tertentu di mana ada dukungan kelembagaan yang koheren dan pasar yang cukup besar, karena tidak semua kegiatan sosial yang bertanggung jawab memiliki potensi keuntungan atau permintaan pasar yang sama (Leite et al., 2017). Indikator tanggung jawab sosial perusahaan memerlukan perencanaan strategis yang meliputi kegiatan tanggung jawab lingkungan, program pengembangan, dan proses dialog dengan *stakeholders*

METODE PENELITIAN

Penelitian adalah kegiatan yang sistematis untuk memecahkan permasalahan yang diselidiki. Metode penelitian dibutuhkan untuk reliabiliti terhadap objek penelitian, dan menghindari masuknya faktor subjektivitas dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci, mengidentifikasi masalah, dan dapat digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik bidang tertentu seperti, gejala atau kelompok dalam masyarakat atau organisasi tertentu (Nurdin & Hartati, 2019).

Penelitian kualitatif mencakup penggunaan subjek yang dikaji dan kumpulan berbagai data empiris. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dengan General Manager CSR Sido Muncul, Community Development Officer, dan Public Relations Sido Muncul. Selain itu, data sekunder dalam penelitian diperoleh melalui studi kepustakaan, jurnal, buku, artikel berita di media massa, dan referensi lain yang dapat mendukung penelitian.

Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis data model interaktif yang dikembangkan Miles dan Huberman (1992). Teknik ini terdiri dari kegiatan yaitu, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Pengumpulan data dalam penelitian merupakan sebuah proses interaktif (Sayidah, 2018). Teknik triangulasi digunakan untuk validitas data dengan mengecek sumber informasi yang diperoleh dengan pencarian tema-tema terkait fokus penelitian, memastikan konsistensi jawaban informan pada saat wawancara, dan membandingkan data yang diperoleh dengan hasil pengamatan yang dilakukan di lapangan (*field reaserch*).

HASIL PENELITIAN

Seiring dengan perkembangan, kegiatan CSR Sido Muncul lebih diarahkan pada kegiatan yang bertujuan untuk membina dan melakukan pemberdayaan kepada masyarakat sehingga menghasilkan program yang berkelanjutan (*sustainable*). Perspektif dialog dikembangkan dalam pelaksanaan kegiatan *community development* yang dibangun perusahaan. Pearson (1989) menyatakan bahwa komunikasi etis berkaitan erat dengan ide dialog. Hal ini menyebabkan para ahli menggambarkan dialog sebagai kerangka kerja yang paling etis untuk praktik hubungan masyarakat (Toledano, 2018). Memperkuat dialog dengan *stakeholder* terlibat, memunculkan ide untuk mengintegrasikan kegiatan

perusahaan yang dikaitkan dengan pengembangan kegiatan CSR. Kegiatan CSR yang berintegrasi dilakukan di beberapa wilayah dengan kegiatan seperti, Desa Wisata Buah, Desa Rempah, dan Desa Inspirasi Padi yang akan dibahas lebih lanjut.

Aktifitas *factory visit* yang merupakan program rutin unit Humas telah mendatangkan lebih dari 2000 tamu setiap bulannya berkunjung ke wilayah pabrik. Selain itu, wilayah pabrik yang berlokasi di Kabupaten Semarang, dekat dengan beberapa destinasi wisata yang menjadi tujuan para wisatawan seperti, Candi Gedong Songo (Bandungan), kolam air hangat (Diwak), Candi Ngempon (Ngempon), dan wisata edukasi kunjungan industri dari pabrik sekitar (Sosro, Nissin, Coca-Cola, Cimory). Melihat peluang tersebut, pada Januari 2016 diluncurkan program CSR “Desa Wisata Buah”. Konsep pariwisata menjadi kunci yang dikembangkan dalam perumusan kegiatan CSR ini. Dalam konsep pariwisata terdapat unsur penting yang dirumuskan dengan 3A yaitu: *attraction*, *accessibility*, dan *amenity* (Middleton et al., 2009). Sido Muncul berupaya memenuhi unsur 3A tersebut melalui program *community development* agar wilayah desa di sekitar pabrik dapat terintegrasi dengan berbagai destinasi yang sudah ada untuk menjadi kawasan wisata. Program ini dilaksanakan dengan desa percontohan awal yang dipilih adalah Desa Bergas Kidul dengan komoditas alpukat (*persea americana*) dan Desa Diwak dengan komoditas durian (*durio zibethinus*).

Pemberian bibit buah dan pendampingan perusahaan dilakukan untuk mendukung program Desa Wisata Buah. Monitoring kegiatan dilakukan secara berkala untuk mensukseskan program yang dijalankan. Evaluasi dengan pihak konsultan @Glow dilakukan pada tahun pertama dan selanjutnya pelatihan pemupukan melibatkan Balai Penyuluh Pertanian Kecamatan Bergas. Hasil monitoring desa buah pada komoditas alpukat di Desa Bergas Kidul pada Mei 2019, menunjukkan pertumbuhan tanaman alpukat di Bergas Kidul cukup baik. Sebanyak 70 % dari total 1.800 bibit yang diberikan dapat tumbuh subur di Desa Bergas Kidul dan beberapa bahkan telah berbunga dan berbuah. Selain itu, perkembangan tanaman durian di Desa Diwak cukup baik, sekitar 75% dari total 300 bibit dapat tumbuh dengan baik di Desa Diwak.

Beberapa tanaman alpukat dan durian mati disebabkan beberapa faktor seperti, kurangnya perawatan, kendala dalam pengairan, munculnya gulma, serta hama yang memakan daun sehingga mengganggu proses fotosintesis yang menghambat pertumbuhan. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan perawatan tanaman alpukat dan durian dilakukan khususnya pemupukan tanaman bersama dengan Balai Penyuluh Pertanian (BPP) Kecamatan Bergas. Selama program Desa Wisata Buah dengan komoditas utama durian dan alpukat masih dalam masa perawatan dan menunggu panen, disiapkan juga program tanaman semusim untuk mengisi waktu jeda. Program tanaman semusim ini dijalankan dengan komoditas yang dikembangkan adalah ubi jalar. Selanjutnya, kegiatan untuk peningkatan ketrampilan warga Desa Diwak dan Bergas Kidul juga dilakukan dengan mengadakan program penyuluhan pengolahan komoditas seperti alpukat, durian, dan ubi untuk dijadikan produk yang memiliki nilai jual tinggi.

Berangkat dari kegiatan di dua desa sekitar wilayah pabrik, pengembangan program *community development* dilanjutkan ke wilayah Wonogiri. Kegiatan produksi Sido Muncul yang memanfaatkan bahan dari alam memunculkan gagasan pengembangan Desa Rempah. Desa yang dipilih untuk menjadi rintisan program adalah Desa Gudangharjo, Kecamatan Paranggupito, Wonogiri. Karakteristik wilayah desa memiliki kondisi daerah yang kering dan berbatu-batu. Namun, kondisi wilayah yang kering membuat daerah Gudangharjo dapat menghasilkan komoditas rempah unggulan yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Komoditas rempah unggulan yang dimiliki desa Gudangharjo adalah cabe jawa (*Piper Retrofactum*). Cabe jawa atau yang dikenal juga cabe jamu tumbuh di lahan-lahan marjinal bebantuan daerah Wonogiri Selatan. Kualitas dari cabe jawa yang ada tidak dipungkiri kualitasnya, sehingga berpotensi menjadi salah satu komoditas rempah unggulan. Melihat potensi ini, Sido Muncul melakukan inisiasi program CSR Pemberdayaan melibatkan sebanyak 342 orang petani yang tergabung ke dalam satu Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Serba Mulya di Desa Gudangharjo. Sejak pencanangan Desa Rempah hingga saat ini, telah terserap sebanyak 9,6 ton cabe jawa kering dari Paranggupito, Wonogiri. Serapan simplisia cabe jawa tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan seiring dengan kebutuhan industri. Tabel berikut menunjukkan serapan simplisia cabe jawa dari Paranggupito oleh Sido Muncul.

Tabel 1. Serapan Bahan Baku Cabe Jawa Kering
Desa Gudangharjo Paranggupito

Bulan	Suplai (kg)	Total Harga (Rp)
Maret 2016	400	20.000.000
April 2016	1000	50.000.000
Juli 2016	1000	50.000.000
Januari 2017	2200	110.000.000
Februari 2017	300	15.000.000
Desember 2017	1500	75.000.000
Januari 2018	2200	110.000.000
November 2018	1000	50.000.000
Jumlah	9600	480.000.000

Sumber: Data *Purchasing* Sido Muncul

Kegiatan order perusahaan untuk komoditas cabe jawa terhenti pada tahun 2019. Musim kemarau yang melanda desa telah membuat sebagian tanaman mengering karena kebutuhan air untuk mendukung pertumbuhannya belum terpenuhi. Kondisi ini memunculkan ide untuk membuat demonstrasi plot (demplot) intensifikasi cabe jawa. Pembutan demplot menggunakan sistem irigasi tetes dengan tujuan pada saat musim kemarau pertumbuhan tanaman cabe jawa tetap optimal. Kegiatan yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil panen cabe jawa, sehingga komoditas tersebut dapat ditawarkan ke industri yang membutuhkan serta melanjutkan kerjasama pengiriman simplisia cabe jawa ke Sido Muncul. Selain cabe jawa, kondisi geografis Desa Gudangharjo Paranggupito yang tergolong kering dan tandus mendukung juga untuk penanaman komoditas kayu ules. Tanaman kayu ules yang juga digunakan sebagai bahan baku pembuatan jamu ini diintroduksi ke Gapoktan Serba Mulya Gudangharjo. Pengenalan kayu ules diawali dengan pemberian sebanyak 2500 bibit kepada anggota Gapoktan pada Maret 2017. Introduksi tanaman yang tergolong baru bagi petani setempat ini bertujuan untuk menambah komoditas tanaman obat yang dibudidayakan oleh petani. Perkembangan Kayu Ules di Desa Gudangharjo cukup baik. Dari 2.090 bibit awal yang didistribusikan dan ditanam, 92% dapat tumbuh di Desa Gudangharjo dan menghasilkan pendapatan anggota kelompok tani.

Peningkatan ekonomi bagi warga desa juga dilakukan dengan perluasan program Desa Buah dengan pemberian bibit komoditas yang sesuai dengan kondisi geografis wilayah. Pemberian komoditas buah yang diberikan ke petani Desa Gudangharjo adalah bibit tanaman buah jeruk siam (*citrus tangerina*) sebanyak 1.800 batang dan sukun (*artocarpus altilis*) sebanyak 2300 batang. Pendampingan penanaman bibit hingga pelatihan pasca panen dilakukan. Hasil evaluasi dari kegiatan pada akhir tahun 2019 menunjukkan tanaman sukun dapat tumbuh dengan baik di Desa Gudangharjo karena tanaman ini tidak terlalu banyak membutuhkan air. Dari hasil monitoring yang dilakukan, hingga tahun 2018, tanaman sukun telah mencapai tinggi antara 4 hingga 4,5 m dengan presentase hidup sebanyak 75% dari total bibit yang diberikan dan dengan pertumbuhan yang baik (Batang kokoh, pertumbuhan pucuk baik, tidak ada serangan hama penyakit). Sedangkan, pada pengamatan hingga Juli 2019 tinggi tanaman sukun antara 4-5 m. Populasi tanaman sukun di desa Gudangharjo sebanyak 1630 pohon atau 71% dari total bantuan bibit. Tanaman sukun dapat tumbuh dengan baik meskipun sebagian tanaman perkembangannya kurang optimal akibat musim kemarau. Selain itu, monitoring tanaman jeruk siam pada tahun 2019 menunjukkan 78% bibit buah jeruk siam yang diberikan dapat hidup dan berbuah dengan baik.

Inovasi perusahaan dalam mengolah limbah etanol menghasilkan pupuk organik cair (POC) dengan merek HerbaFarm. Produk pupuk organik cair ini diolah melalui perusahaan afiliasi yaitu PT Sido Muncul Pupuk Nusantara. Berdasarkan produk yang dihasilkan perusahaan, ide pengembangan kegiatan *community development* "Desa Inspirasi Padi" dicetuskan pada Oktober 2018. Penggunaan pupuk kimia yang berlebihan berdampak buruk terhadap lingkungan dan tanah serta biaya input yang dikeluarkan petani kurang efisien. Tujuan kegiatan yang melibatkan peran aktif masyarakat ini adalah untuk menekan penggunaan pupuk kimia yang biasa digunakan oleh petani. Pelatihan, dan pemberian

pupuk cair organik diharapkan dapat meningkatkan produksi padi, mengangkat kearifan lokal usaha tani padi, dan menginspirasi pelaku usaha tani lainnya untuk menggunakan pupuk organik.

Implementasi program Desa Inspirasi Padi dilakukan di wilayah Kabupaten Sukoharjo dengan lokasi demplot yang tersebar di Kecamatan Polokarto, Sukoharjo, Nguter dan Tawang Sari. Pemilihan lokasi berdasarkan rekomendasi dari Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi Jawa Tengah, Dinas Pertanian Kabupaten Semarang dan Sukoharjo, Kontak Tani Nelayan Andalan (KTNA) Provinsi Jawa Tengah, KTNA Kabupaten Semarang dan Sukoharjo serta Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Jawa Tengah. Pelibatan dan interaksi warga di wilayah pembuatan demonstrasi plot (demplot) dibutuhkan untuk kesuksesan kegiatan.

Perusahaan bersama petani, pengawas lapangan tiap kecamatan, KTNA Kabupaten Sukoharjo, Sido Muncul serta Dinas Pertanian dan Perikanan Kabupaten Sukoharjo melakukan pengamatan kegiatan Desa Inspirasi Padi. Kegiatan meliputi pengamatan vegetatif dan pengamatan generatif. Kegiatan pengamatan bertujuan untuk mengetahui perbedaan pertumbuhan serta hasil antara budidaya padi konvensional dan budidaya padi dengan pemberian pupuk organik cair HerbaFarm. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan menentukan titik yang tersebar di setiap kecamatan untuk digunakan sebagai sampel pengamatan. Hasil pengamatan yang dilakukan ditampilkan dalam tabel sebagai berikut,

Tabel 2. Hasil Perbandingan Panen Padi Penggunaan Pupuk Kimia dan Pupuk Organik HerbaFarm

Kecamatan	Rata-rata hasil panen	
	Pupuk Kimia	Pupuk Organik (HerbaFarm)
Polokarto	7 ton/ha	9,28 ton/ha
Tawang Sari	6-7 ton/ha	8,024 ton/ha
Nguler	6-7 ton/ha	7,39 ton/ha
Sukoharjo	6-7 ton/ha	8,184 ton/ha

Data Humas PT. Sido Muncul

Berdasarkan data, diperoleh hasil bahwa setiap kecamatan mengalami kenaikan hasil panen. Kenaikan hasil panen tertinggi yaitu Kecamatan Polokarto sebesar 2,28 ton/ha. Kecamatan Tawang Sari mengalami kenaikan hasil panen sebesar 1,024 ton/ha. Kecamatan Nguter mengalami kenaikan hasil sebesar 0,39 ton/ ha dan Kecamatan Sukoharjo mengalami kenaikan hasil panen sebesar 1,184 ton/ha. Kenaikan hasil produksi dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung seperti, kondisi tanah, iklim, varietas padi, teknologi budidaya, pemupukan dan sebagainya. Salah satu cara yang dilakukan dalam program Desa Inspirasi Padi untuk mendukung peningkatan produksi adalah dengan memberikan kontribusi dalam pola pemupukan yang mengurangi jumlah pupuk kimia dan aplikasi pupuk organik.

Keterlibatan komunitas seperti yang dilakukan Sido Muncul, berdasarkan pandangan Chapple & Moon (2005) dapat dianggap sebagai asal dari konsep CSR yang lebih luas dan tetap menjadi bagian inti dari agenda CSR perusahaan. Pelaksanaan kegiatan CSR yang melibatkan masyarakat atau *Corporate Community Involvement* (CCI) melibatkan strategi yang digunakan untuk menerapkan kebijakan pada keputusan untuk mengelola secara internal atau untuk melakukannya secara eksternal (Muthuri et al., 2012). Kegiatan *community development* Sido Muncul masih ditangani secara internal. Namun, keterlibatan Sido Muncul dalam kegiatan Proper mendorong untuk mengelola secara khusus kegiatan CSR *community development* yang berada dibawah naungan unit humas yang secara khusus ditangani oleh sub bagian *community development*.

Mengacu pada standar ISO, penerapan kegiatan CSR juga dilakukan dengan perancangan yang matang dan dituangkan dalam Standar Operasional Prosedur (SOP) perusahaan terkait CSR. Perumusan SOP merupakan tata cara yang diperlukan untuk menyelesaikan proses kerja yang menjadi pedoman, alat komunikasi dan pengawasan sehingga dapat mencapai tujuan (Supriyanto, 2019). Status perusahaan yang berubah dari privat menjadi IPO (Initial Public Offering) pada tahun 2013 mewajibkan perusahaan untuk memberikan pelaporan kepada para pemangku kepentingan atau *stakeholders*.

Penetapan SOP dalam pelaksanaan setiap kegiatan termasuk pengembangan CSR memberikan tanggung jawab untuk menyediakan laporan keberlanjutan (*sustainability report*). Pelaporan kepada *stakeholders* dapat disebut *sustainability report* yang merupakan laporan yang memuat tidak saja

informasi kinerja keuangan tetapi juga informasi seperti kegiatan CSR. *Sustainability report* dapat mendorong perusahaan untuk mencapai *sustainable performance* (Elkington, 2001). Perancangan kegiatan CSR *community development* didukung dengan dokumen pelaporan yang terstruktur dapat berdampak pada peningkatan reputasi. Hal ini terlihat dari prestasi perusahaan dalam bidang CSR yang didapatkan diantaranya penghargaan Proper Hijau yang diperoleh Sido Muncul. Pembentukan bagian khusus perusahaan yaitu bidang *community development*, juga digunakan untuk menangani serangkaian kegiatan CSR pengembangan masyarakat agar dapat terlaksana kegiatan secara konsisten dan langkah untuk menuju penghargaan tertinggi dari KLHK yaitu Proper Emas.

Kegiatan pengembangan CSR yang telah dilakukan Sido Muncul menitikberatkan pada kolaborasi dan pelibatan masyarakat untuk peningkatan ekonomi desa. Pengembangan kegiatan dilakukan dengan perencanaan dan konsep dialog. Konsep dialog dianggap sebagai bentuk komunikasi yang simetris. Pieczka (2011) berpendapat bahwa konsep komunikasi yang simetris, manajemen hubungan, dan tanggung jawab telah menjadi dasar lintasan pengembangan hubungan masyarakat. Dalam konteks hubungan masyarakat, perusahaan melakukan *social mapping* untuk memetakan kebutuhan masyarakat dengan proses mendengarkan dan menghormati pandangan dari masyarakat. Hasil dari dialog adalah pelaksanaan kegiatan CSR *community development* yang *suistana*ble dituangkan dalam bentuk nyata kegiatan pelaksanaan Desa Wisata Buah, Desa Rempah, dan Desa Inspirasi Padi.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan CSR telah dilakukan perusahaan Sido Muncul sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh pemerintah. Pelaksanaan CSR pun telah bergerak dari konsep tradisional yang dijalankan perusahaan seperti kegiatan mudik gratis misalnya, pada kegiatan *community development* yang berkelanjutan dengan pelibatan peran aktif masyarakat. Implementasi kegiatan CSR *community development* terlihat dari kegiatan yang mengintegrasikan kegiatan perusahaan dengan kebutuhan masyarakat. Kegiatan kunjungan pabrik yang mendatangkan tamu lokal dan mancanegara memunculkan ide perusahaan untuk merumuskan kegiatan Desa Wisata Buah di Desa Bergas dan Desa Diwak yang merupakan dua wilayah ring 1 dari perusahaan.

Kebutuhan Sido Muncul yang bergerak dalam industri jamu mendorong realisasi dari pengembangan kegiatan Desa Rempah di Desa Gudangharjo Wonogiri. Kondisi Wonogiri yang berbatu dan merupakan daerah yang kering membuat tanaman obat seperti cabe jawa dapat tumbuh dan menghasilkan kualitas dengan zat aktif yang cukup baik. Menangkap adanya potensi tersebut dan mengatasi kemarau panjang yang kerap melanda Wonogiri, perusahaan melakukan implementasi kegiatan dari Desa Rempah dengan pembuatan demplot menggunakan sistem irigasi tetes. Introduksi tanaman obat lain yaitu kayu ules diperkenalkan ke masyarakat desa Gudangharjo dan pengembangan Desa Buah juga dilakukan dengan pemberian bibit sukun serta jeruk siam.

Kegiatan CSR *community development* terus dikembangkan seiring kegiatan perusahaan yang semakin kompleks. Kegiatan CSR Desa Inspirasi Padi merupakan kegiatan yang dirumuskan seiring dengan aktifitas perusahaan afiliasi PT. Sido Muncul Pupuk Nusantara yang memproduksi pupuk organik dari limbah ampas jamu. Implementasi kegiatan Desa Inspirasi padi dilakukan dengan pembuatan demplot percontohan yang tersebar di Kecamatan Polokarto, Sukoharjo, Nguter dan Tawang Sari. Demplot yang dikembangkan menjadi acuan untuk melihat perbedaan efektifitas penggunaan pupuk organik yang diberikan Sido Muncul dibandingkan pupuk kimia dalam peningkatan hasil panen. Pembekalan dan pendampingan dilakukan Sido Muncul dalam setiap kegiatan CSR *community development* yang dikembangkan perusahaan untuk mewujudkan kegiatan yang berdampak positif bagi pengembangan masyarakat.

Kegiatan CSR yang dirumuskan oleh perusahaan Sido Muncul tak hanya keputusan sepihak dari perusahaan untuk mengakomodir kepentingan aktivitas industri. Perspektif dialog dikembangkan sebagai konsep komunikasi yang simetris. Perencanaan kegiatan dilakukan dengan aktivitas *social mapping* untuk mengetahui kegiatan yang tepat bagi masyarakat sasaran. Dialog yang interaktif seperti penyelenggaraan focus grup discussion (FGD) yang mengundang para *stakeholders* terkait seperti pemerintah, perangkat desa, konsultan CSR telah dilakukan sebagai saluran komunikasi dalam mengintegrasikan kepentingan masyarakat dan perusahaan. Tren kegiatan sosial yang diusung perusahaan bukan lagi mencari *profit* semata, melainkan juga tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Kegiatan CSR yang dirancang telah tertuang dalam visi dan misi perusahaan. Visi dari Sido Muncul adalah menjadi perusahaan yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan dan salah satu poin yang dilakukan untuk mencapainya dirumuskan dengan misi untuk melakukan kegiatan CSR yang intensif. Sistem manajemen perusahaan yang telah mengacu pada kebijakan ISO mengatur implementasi kegiatan CSR berada dibawah naungan unit humas dan secara khusus untuk kegiatan pengembangan masyarakat ditangani oleh sub bagian *community development*. Penetapan SOP terkait kegiatan CSR seperti SOP dalam penanganan keluhan warga dikembangkan untuk menjadi standar yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan. Penetapan SOP dalam pelaksanaan setiap kegiatan termasuk pengembangan CSR adalah langkah manajemen perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab untuk menyediakan laporan keberlanjutan yang perlu dipenuhi Sido Muncul sebagai perusahaan yang berstatus publik.

Sido Muncul melalui serangkaian program CSR yang dilakukan menggambarkan kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan, komunitas, dan *stakeholders* yang terkait telah mengacu pada konsep pembangunan berkelanjutan. Hal ini terlihat dari perolehan penghargaan proper Hijau dari KLHK yang telah berhasil diraih di mana aspek CSR menjadi indikator penentu penilaian. Keberhasilan Sido Muncul untuk menjadi perusahaan publik tentu tidak lepas dari peran *stakeholders* baik internal dan eksternal. Kegiatan CSR kemudian menjadi jembatan untuk menjalin harmonisasi dari sebuah hubungan yang dibina oleh perusahaan untuk memperoleh wujud nyata yang akan memberikan manfaat bukan hanya bagi nama baik perusahaan namun juga kepada masyarakat secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuning, Aminah, & Setiawati, T. W. (2016). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Oleh Perusahaan Jamu PT Sido Muncul Semarang. *Diponegoro Law Journal*, 5, 1–12.
- Birim, B. (2016). Evaluation of Corporate Social Responsibility and Social Media as Key Source of Strategic Communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235(October), 70–75.
- Castka, P., & Balzarova, M. A. (2008). ISO 26000 and supply chains — On the diffusion of the social responsibility standard. *International Journal Production Economics*, 111, 274–286.
- ditjenpp.kemerkumham.go.id. (2013). *Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia No. 06 Tahun 2003*. <http://ditjenpp.kemerkumham.go.id/arsip/bn/2013/bn786-2013lamp.pdf>
- Elkington, J. (2001). *Enter the Triple Bottom Line*. 1(1986), 1–16.
- Erawaty, E. (2010). *Persoalan Hukum Seputar Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan dalam Perundang-Undangan Ekonomi Indonesia*. <http://ditjenpp.kemerkumham.go.id/hukum-pedata/847-persoalan-hukum-seputar-tanggung-jawab-sosial-dan-lingkungan-perseroan-dalam-perundang-undangan-ekonomi-indonesia.html>
- Harrison, J. S., Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Freeman, R. E. (2015). *Stakeholder Theory As an Ethical Approach to Effective Management : applying the theory to multiple contexts*. 17(55), 858–869. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i55.2647>
- Hartati, A. Y. (2007). Lingkungan Hidup dan Liberalisasi Perdagangan : Upaya Mencari Jalan Tengah. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 11(Nomor 2 November), 193–208. <https://journal.ugm.ac.id/jsp/article/view/10996>
- Hoejmose, S., Brammer, S., & Millington, A. (2014). An empirical examination of the relationship between business strategy and socially responsible supply chain management. *International Journal of Operations & Production Management*, April 2013, 589–611.
- Hutagalung, I & Ritonga, R. (2018). Pengaruh Iklim Komunikasi dan Komitmen Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Kecamatan XYZ Bekasi. *Jurnal Kajian Komunikasi*. 6(2), 72-84.
- Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business : From ethics and the environment to CSR and sustainable development. *Journal of World Business*, 51(1), 23–34.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Kencana.
- Krolokke, C., & Sorensen, A. S. (2006). *Gender Communication Theories and Analyses: From Silence to Performance*. Sage Publications.
- Lee, M. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility : Its evolutionary path and the road ahead. *Management Reviews*, 10(1), 53–73.
- Leite, R. C. M., Padgett, R. C., Moura-leite, R. C., & Padgett, R. C. (2017). Historical Background of

- Corporate Social Responsibility. *Social Responsibility Journal*, 7, 529–539.
- mediaindonesia.com. (2020, January 9). *Sido Muncul kembali Raih Penghargaan Proper dari KLHK*. <https://mediaindonesia.com/read/detail/282393-sido-muncul-kembali-raih-penghargaan-proper-dari-klhk>
- menlkhk.go.id. (2018, October 23). *Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan Dalam Pengelolaan Lingkungan*. <https://www.menlkhk.go.id/site/post/119>
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Butterworth-Heinemann.
- Moratis, L., & Cochiuș, T. (2017). *ISO 26000: The Business Guide to the New Standard on Social Responsibility*. Routledge.
- Moritz, J. (2013). *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8>
- Mubarok, H. M. (2015). Analisis Strategi Sido Muncul dalam Menghasilkan Energi Kehidupan. *IQTISHADIA*, 8(1), 111–132.
- Muthuri, J. N., Moon, J., & Idemudia, U. (2012). Corporate Innovation and Sustainable Community Development in Developing Countries. *Business & Society*, 51(3), 355–381.
- Nayenggita, G. B., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). Praktik Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia. *Pekerjaan Sosial*, 2, 61–66.
- Ningtyas, D. E. (2019). Hubungan Program CSR (Corporate Social Responsibility) Mudik Lebaran Gratis terhadap Citra Perusahaan PT . Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul. *Communicare*, 4 No. 2, 57–77.
- Nugroho, D. R., Hubeis, A. V. S., Saleh, A., & Priatna, W. B. (2019). Model of Communication in Corporate Social Responsibility Program to Empower Communities. *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 32(2), 254–266.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Porter, M. E., & Kramer, M. (2006). The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harverd Business Review*, 1–13.
- Rasyid, A., Saleh, A., Cangara, H., & Priatna, W. B. (2019). Komunikasi dalam CSR Perusahaan : Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif. *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 31(2), 507–518.
- Sayidah, N. (2018). *Metodologi Penelitian Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian*. Zifatama.
- Suparman. (2013). Corporate Social Responsibility : Bentuk Tanggung Jawab Sosial dengan Masyarakat. *Jurnal Interaksi*, II No. 2 J, 69–81.
- Supriyanto, W. (2019). Strategi Komunikasi Internal PDAM Tirta Satria Mengatasi Keluhan Pelanggan. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 02(01), 48–53.
- Toledano, M. (2018). Dialogue , strategic communication , and ethical public relations : Lessons from Martin Buber’s political activism. *Public Relations Review*, 44(1), 131–141.
- Triyono, A. (2014). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Community Development Program Posdaya (Pos Pemberdayaan Keluarga) PT . Holcim Indonesia Tbk Pabrik Cilacap. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, Vol. VI, N, 111–120.
- Valente, M. (2012). Indigenous Resource and Institutional Capital : The Role of Local Context in Embedding Sustainable Community Development. *Sage:Business & Society*.
- Yuda, T. K. (2016). Memaknai Ulang Corporate Social Responsibility: Upaya Mewujudkan Fair Responsibility. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(3), 200.
- Zubaedi. (2013). *Pengembangan Masyarakat: Wacana dan Praktik*. Kencana.