

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Aktivitas kepedulian perusahaan ataupun para pelaku bisnis salah satunya adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan fungsi yang sangat penting dalam mengembangkan lingkungan sosial sehingga perkembangan masyarakat akan seiring dengan perkembangan bisnis atau perusahaan. CSR bertujuan untuk menjelaskan bagian tanggung jawab pelaku bisnis dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan, sehingga konsep pembangunan berkelanjutan menjadi dasar pijakannya. Konsep ini menegaskan betapa pentingnya peranan CSR sebagai bentuk wadah bisnis untuk turut berpartisipasi dalam proses pembangunan pada suatu negara.

Seiring perjalanan waktu, di satu sisi sektor industri atau koperasi-koperasi skala besar telah mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi di sisi lain eksploitasi sumber-sumber daya alam oleh sektor industri sering kali menyebabkan kerusakan lingkungan. Program-program *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan seringkali kurang menyentuh akar permasalahan lingkungan sosial yang sesungguhnya. Selain itu bisa jadi para pelaku bisnis masih melihat CSR sebagai bagian dari biaya atau tindakan reaktif untuk mengantisipasi penolakan masyarakat dan lingkungan.

Tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh pelaku bisnis haruslah bersandar pada keselarasan dengan tujuan dan nilai-nilai yang ada pada masyarakat. Kepedulian sosial pelaku bisnis terutama didasari alasan bahwasanya kegiatan bisnis membawa dampak bagi kondisi lingkungan dan sosial-ekonomi masyarakat, khususnya di sekitar lokasi bisnis beroperasi. Masyarakat sekarang hidup dalam kondisi yang dipenuhi beragam informasi dari berbagai bidang, serta dibekali kecanggihan ilmu dan teknologi. Pola seperti ini mendorong terbentuknya cara berpikir, gaya hidup dan tuntutan masyarakat yang lebih tajam.

*Corporate Social Issue* akan terus berkembang seiring dengan dinamika yang terjadi dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Isu-isu sosial tersebut berkembang sebagai wujud dari adanya perubahan dalam cara pandang hidup masyarakat yang harus direspon oleh para pelaku bisnis. Ketidakmampuan pelaku bisnis dalam menangkap isu sosial yang berkembang di masyarakat akan berdampak pada kehidupan sosial masyarakat. Dalam hal ini peran manajemen sangat penting dalam upaya untuk memformulasikan berbagai kegiatan CSR, sehingga terjadi hubungan simbiosis mutualisme antara pelaku bisnis dan masyarakat luas.

Wacana Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) yang kini menjadi isu sentral yang semakin populer dan bahkan ditempatkan pada posisi yang penting, karena itu kian banyak pula kalangan pelaku bisnis dan pihak-pihak masyarakat mulai merespon wacana ini. Masyarakat sekitar adalah komunitas utama, ketika mereka mendapatkan keuntungan dari pelaku bisnis, maka dengan sendirinya mereka akan turut merasa memiliki atau menjadi bagian di dalamnya. Sehingga imbalan yang diberikan kepada pelaku bisnis adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya di kawasan tersebut.

Perilaku dan cara yang digunakan saat menjalankan bisnis harus berada dalam bingkai pedoman yang ditetapkan masyarakat. Dalam hal ini, seperti halnya pemerintah, pelaku bisnis memiliki kontrak sosial (*social contract*) yang berisi sejumlah hak dan kewajiban. Kontrak sosial itu akan mengalami perubahan sejalan dengan perubahan kondisi masyarakat. Namun, apapun perubahan yang terjadi, kontrak sosial tersebut tetaplah menjadi dasar bagi legitimasi bisnis. Kontrak sosial ini pula yang akan menjadi wahana bagi pelaku bisnis untuk menyesuaikan berbagai tujuan usahanya dengan tujuan-tujuan masyarakat yang pelaksanaannya diimplementasikan dalam bentuk tanggung jawab pelaku bisnis.

Implementasi program-program CSR dilakukan secara sistematis, terstruktur, dan periodik. Kegiatan yang dilakukan senantiasa mengedepankan persoalan-persoalan vital yang dihadapi masyarakat dalam peningkatan kesejahteraannya. *Corporate Social Responsibility Goal* merupakan tujuan kepedulian sosial perusahaan untuk meningkatkan peran pelaku bisnis dalam lingkungan sosial masyarakat karena keberadaan sebuah bisnis tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya dukungan dari masyarakat. CSR tidak lagi di pandang sebagai bagian luar dari masyarakat tetapi perusahaan sudah menjadi bagian dari masyarakat itu sendiri.

Mengelola resiko di tengah kompleksnya permasalahan merupakan hal yang esensial untuk suksesnya suatu usaha. *Track records* yang baik dalam pengelolaan *Corporate Social Responsibility* merupakan keunggulan bersaing bagi pelaku bisnis yang dapat membantu memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan. Investasi jangka panjang yang ditanamkan untuk program *Corporate Social Responsibility* ini dapat menjadi tiket bagi pelaku bisnis menuju peluang yang lebih besar. Termasuk di dalamnya memupuk loyalitas terhadap masyarakat yang dapat meningkatkan jumlah konsumen dan pangsa pasar yang lebih luas.

PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang agri-*food*. Unit bisnis utama perusahaan ini yakni membuat pakan ternak, pembibitan ayam, pengolahan unggas serta pembudidayaan pertanian. Dalam pengolahan

unggas Japfa menggandeng PT. Ciomas Adisatwa untuk menjalankan kegiatannya. Selain memiliki kandang *own farm*, Japfa juga bekerjasama dengan peternak ayam pedaging (*broiler*) perorangan yang bermitra melalui PT. Ciomas Adisatwa yang keberadaannya juga sudah tersebar di berbagai wilayah salah satunya adalah di Kediri.

Abdullah Kusbana adalah salah satu peternak ayam pedaging (*broiler*) yang bermitra dengan PT. Ciomas Adisatwa (Japfa) unit Kediri sejak tahun 2012. Usaha bisnis milik Kusbana ini merupakan ternak ayam pedaging dalam skala besar yang lokasinya berada di pemukiman warga, tepatnya di Desa Tawangrejo RT 01/ RW 02, Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar. Dalam kegiatan usahanya menimbulkan bau dan lalat yang juga menjadikan keluhan oleh para warga disekitarnya. Warga mengakui bahwa saat musim hujan bau kotoran ayam akan tercium lebih parah dan secara otomatis akan menimbulkan lalat yang semakin banyak pula.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap lingkungan sosial disekitar usaha ternak ayam pedaging (*broiler*) kemitraan dengan PT. Ciomas Adisatwa (JAPFA) unit Kediri?

## 1.3 Tujuan

Untuk mengetahui implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap lingkungan sosial disekitar usaha ternak ayam pedaging (*broiler*) kemitraan dengan PT. Ciomas Adisatwa (JAPFA) unit Kediri.

## 1.4 Manfaat

Adapun manfaat dengan dilakukannya penelitian ini , yaitu:

1. Untuk pelaku bisnis ataupun perusahaan yang bersangkutan, penelitian ini dapat menambah informasi dan dapat dijadikan pula sebagai masukan untuk menghadapi konflik-konflik lingkungan sosial yang terjadi disekitar tempat kegiatan usaha agar lebih meningkatkan program CSR demi kesejahteraan lingkungan sosial dan dapat melancarkan kegiatan operasional perusahaan.
2. Untuk penulis penelitian ini dapat menambah wawasan tentang dampak nyata yang terjadi dalam lingkungan sosial disekitar tempat usaha. Penulis juga lebih dapat menelaah permasalahan yang terjadi dan dapat mempelajari secara lebih luas di luar jam perkuliahan.