

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan-perusahaan semakin sadar akan pentingnya keberlangsungan jangka panjang usahanya (*sustainable*). Kelestarian merupakan salah satu aspek penting yang menjadi perhatian pihak manajemen. Di sisi lain beragam tantangan harus dihadapi. Saat ini, tantangan perusahaan bukan hanya persaingan global, tetapi juga tantangan lingkungan alam. *Global warming* atau pemanasan global, gaungnya telah terdengar sejak beberapa tahun terakhir. Hampir semua orang mulai pimpinan negara sampai anak-anak, lembaga besar sampai organisasi kecilpun gencar menyuarakannya. Bagaimana menyelamatkan lingkungan, adalah tanggung jawab bersama.

Fenomena ini menyentuh semua lapisan masyarakat dan institusi, karena menyangkut kehidupan selanjutnya umat manusia dan alam semesta beserta isinya. Kesadaran akan pentingnya masalah ini juga sampai pada tataran dunia bisnis, berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Peran dunia industri dalam hal ini, sebenarnya cukup besar artinya terutama berkaitan dengan perilaku perusahaan, yang menyangkut perilaku stakeholdernya. Jika semua stakeholder dari berbagai industri di dunia sadar akan hal ini, maka akan memberi kontribusi yang tidak sedikit bagi kehidupan alam ini.

Sebuah riset yang dilakukan oleh Jay (1990), Ottman (1992), Schlossberg (1991) dalam Gupta dan Ogden (2009: 376) justru mengungkapkan fakta bahwa

walaupun konsumen mengekspresikan keprihatinannya terhadap lingkungan, mereka tidak berkeinginan untuk membeli atau membayar lebih mahal untuk sebuah produk ramah lingkungan. Hasil riset tahun-tahun berikutnya juga secara konsisten menunjukkan fakta bahwa walaupun para konsumen ini menunjukkan sikap (*attitude*) yang positif terhadap isu lingkungan, mereka pada saat yang bersamaan juga tidak melakukan tindakan pembelian (*behavior*) bagi produk-produk ramah lingkungan (Grupta dan Ogden, 2009:377). Hal ini menjadi fenomena dalam ranah ekologi dan pemasaran dimana para periset mulai mempertanyakan korelasi antara sikap dan perilaku konsumen, atau secara spesifik perilaku dari *green consumers*. Ada beberapa faktor yaitu demografi, *environmental knowledge*, *values*, sikap, dan perilaku dalam memprediksi tingkat keinginan konsumen untuk membayar lebih bagi produk ramah lingkungan.

Perubahan lingkungan membawa dampak besar pada perilaku masyarakat. Kesadaran masyarakat yang semakin baik, termasuk memahami akan pentingnya kelestarian alam, memberi kesempatan pada perusahaan untuk melaksanakan berbagai kewajibannya. Salah satu kewajiban perusahaan adalah melaksanakan tanggung jawab sosial pada lingkungan, yang merupakan salah satu bentuk etika dalam melakukan bisnisnya. Perusahaan pada umumnya berusaha memposisikan diri dalam industri, karena merupakan dasar dari strategi bersaing. Strategi bersaing sendiri merupakan sumber dari keunggulan bersaing.

Jika perusahaan perlu memposisikan dirinya secara strategis di lingkungan industrinya (*market environment*), maka seharusnya juga harus memikirkan memposisikan diri secara strategis di *non market environment* (legal, social,

political). Sehingga perusahaan dapat menyeimbangkan dirinya antara posisi yang bersifat strategis yang mengarah pada market environment dan juga sekaligus bersifat etis yang mengarah pada *non market environment*. PT. C59 perusahaan yang bergerak di bidang konveksi perusahaan yang berdiri sejak tahun 2012 saat ini terus berupaya untuk mengembangkan usahanya dan memanfaatkan sisa hasil produksinya.

Untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada PT C59, maka penulis melakukan survey awal berupa penyebaran kuesioner awal kepada 30 responden pengunjung dan dibawah ini adalah tabel hasil dari survey awal yang telah dilakukan.

Tabel 1.1
Survei Awal Green Management Pada PT. C59

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Menurut anda apakah PT.C59 telah melaksanakan Green Management dengan baik?	9	30%	21	70%
2.	Menurut anda apakah PT.C59 telah menerapkan lingkungan bernuansa hijau?	16	53.34%	14	46.66%
3	Apakah sampah atau limbah PT.C59 telah terorganisir dengan baik dan tidak mencemarkan lingkungan?	7	23.34%	23	76.67%

Dari data diatas dapat dilihat bahwa PT. C59 belum melaksanakan Green Management dengan baik. Hal ini terlihat dari tanggapan responden terhadap kuisisioner survey awal penelitian yang cenderung negatif. Dan Beberapa keluhan dari beberapa warga setempat yang mengatakan bahwa limbah konveksi majun-majun atau sisa potongan sering menumpuk di depan PT.C59 atau berserakan di

jalan-jalan. Jelas ini sangat mengganggu aktivitas warga setempat. Selama ini pengelolaan limbah konveksi majun-majun atau sisa potongan tidak dikelola dengan baik, sehingga menimbulkan pencemaran bagi masyarakat sekitar. Oleh karena itu, PT.C59 sedang berupaya untuk memanfaatkan limbah hasil produksinya yang bermanfaat bagi masyarakat.

Tabel 1.2
Survei Awal Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada PT. C59

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah PT. C59 telah melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan?	14	46.67%	16	53.34%
2.	Apakah PT. C59 telah melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap Masyarakat?	5	16.67%	25	83.34%

Berdasarkan survey awal penelitian terlihat bahwa PT. C59 belum sepenuhnya melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini terlihat banyaknya responden yang menjawab tidak pada pertanyaan kuisisioner awal penelitian.

Tabel 1.3
Survei Awal Citra Perusahaan Pada PT. C59

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Menurut anda apakah citra perusahaan PT. C59 ini baik dimata masyarakat?	14	46.67%	16	53.34%
2.	Apakah anda mengetahui tentang PT.C59?	17	56.67%	13	43.33%

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa sebanyak 16 responden atau sekitar 53.34% menyatakan bahwa citra perusahaan PT.C59 belum baik dimata masyarakat sekitar.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik mengadakan penelitian dengan mengambil judul ”**Dampak Green Manajemen dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Citra Perusahaan Konveksi PT.C59**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Untuk dapat mengetahui masalah-masalah apa saja yang dihadapi dalam penelitian ini, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pelaku usaha kurang memanfaatkan limbah sisa produksi.
2. Pemilik usaha masih kurang peduli dengan limbah konveksi
3. Sistem pengelolaan limbah produksi yang kurang baik
4. Kurang pedulinya perusahaan dengan lingkungan sekitar dengan limbah yang telah di hasilkan
5. Tidak memikirkan citra perusahaan yang kemungkinan bisa berakibat buruk karena hal tersebut.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan Green management yang dilakukan oleh PT. C59.
2. Bagaimana *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT. C59.
3. Bagaimana citra perusahaan PT. C59 dimata masyarakat sekitar.

4. Seberapa besar pengaruh Green Management dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Konveksi PT. C59 secara parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk Mengetahui Pelaksanaan green management yang dilakukan oleh PT. C59.
2. Untuk Mengetahui Pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh PT. C59.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana citra perusahaan PT.C59 dimata masyarakat sekitar..
4. Untuk Mengetahui besarnya pengaruh Green Management dan CSR Terhadap Citra Perusahaan Konveksi PT C59 secara parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Operasional (Praktis):

- a. Sebagai rekomendasi bagi PT.C59 dalam menganalisis masalah yang dihadapi oleh perusahaan, khususnya dalam mengelola limbah hasil produksinya
- b. Diharapkan merupakan sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang memiliki permasalahan sama, khususnya dalam mengelola *green management* dan CSR.

1.4.2 Kegunaan Pengembangan Ilmu (Teoritis)

