

## **ANALISIS CREATING SHARED VALUE SEBAGAI POTENSI PENDANAAN LINGKUNGAN SWASTA STUDI KASUS PT. X, TBK.**

**Joko Tri Haryanto**

Pusat Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim dan Multilateral  
Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu  
*E-mail: djohar78@gmail.com*

**Nina Ivana**

Sekolah Tinggi Manajemen PPM  
*E-mail: nina.ivana.satmaka@gmail.com*

### **ABSTRACT**

The development of economic growth in the world and the implementation of free trade system, forcing businesses run tighter competition. This encourages all activities for each race with each other to get a chance (opportunity) that can generate profit (profit). Company as one of the business people, the development has become one of the strengths greater socioeconomic impact. The company not only has become an increasingly important economic institutions and strategic, but also has become a major force for social change. PT. X strongly suggests that problems in society are to be helped Nutrition, Sustainable Environment, and Rural Development. PT. X consistently always thinking about how each of the major components could contribute to the realization of CSV, through what they refer to as the impact of the value chain (value chain impacts), the growth context (context for growth), the value for PT. X (value for X), and value to society (value for society).

**Keyword:** *corporate social responsibility, creating shared value, value chain*

**JEL Classification:** D46, M14

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan laju pertumbuhan perekonomian dunia yang semakin meningkat serta pemberlakuan sistem perdagangan bebas, memaksa kompetisi bisnis berjalan semakin ketat. Hal ini mendorong semua kegiatan untuk saling berpacu untuk mendapatkan kesempatan yang dapat menghasilkan keuntungan. Perusahaan sebagai salah satu pelaku bisnis, dalam perkembangannya telah menjadi salah satu kekuatan sosial ekonomi yang semakin besar pengaruhnya. Perusahaan tidak saja telah menjadi institusi ekonomi yang kian penting dan strategis, tetapi juga telah menjadi suatu kekuatan besar untuk perubahan sosial.

Pada saat yang bersamaan harapan masyarakat terhadap peran perusahaan kian meluas. Harapan masyarakat tersebut dapat digambarkan dalam tiga lingkaran konsentrik tanggungjawab, yaitu 1) lingkaran dalam yang meliputi tanggungjawab dasar, yakni fungsi ekonomi berbasis efisiensi; 2) lingkaran tengah yang mencakup tanggungjawab untuk melaksanakan fungsi ekonomi dengan kesadaran yang lebih dalam terhadap nilai-nilai dan prioritas sosial yang dinamis, seperti upaya pelestarian lingkungan, memanusiaikan tempat kerja, memperlakukan pelanggan sebaik mungkin; dan 3) lingkaran luar yang menggambarkan

tanggungjawab baru, yakni kepedulian yang lebih dalam terhadap peningkatan kualitas lingkungan sosial, seperti peduli terhadap pengangguran, kemiskinan, dan penderitaan anggota masyarakat.

*Triple Bottom Line* dalam operasi perusahaan dalam kaitannya dengan lingkungan dan manusia, yaitu 1) faktor manusia dan masyarakat (*people*); 2) faktor ekonomi dan keuntungan (*profit*); 3) serta faktor lingkungan (*planet*). Ketiga faktor ini juga terkenal dengan sebutan triple-P (3P) yaitu *people, profit and planet* dimana ketiga faktor ini berkaitan satu sama lain. Masyarakat tergantung pada ekonomi; ekonomi dan keuntungan perusahaan tergantung pada masyarakat dan lingkungan, bahkan ekosistem global.

Konsep *Triple Bottom Line* tersebut kemudian diterjemahkan dalam regulasi menjadi bentuk kewajiban keberpihakan perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan dalam konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR). Walaupun bisnis tidak dapat diharapkan 100 persen mengambil seluruh tanggungjawab sosial yang begitu luas permasalahannya, namun tidak dapat menutup mata terhadap perlunya perubahan sosial. Dalam perspektif usaha jangka panjang, yang harus lebih diperhatikan oleh perusahaan adalah kesadaran akan adanya tanggungjawab sosial perusahaan sebagai kewajiban organisasi usaha dalam rangka untuk melindungi lingkungan dan memajukan masyarakat di mana organisasi dan pasar perusahaan berada. Tanggungjawab sosial dunia bisnis bukanlah bentuk tanggungjawab yang dipaksakan apalagi atas dasar tekanan, ancaman, atau paksaan, melainkan tanggungjawab yang didasarkan kaidah moral, komitmen sosial, dan etika bisnis yaitu suatu tuntutan mengenai perilaku, sikap, dan tindakan yang diakui, sehubungan suatu jenis kegiatan usaha suatu perusahaan terkait penerapan tanggungjawab sosial suatu perusahaan yang timbul dari dalam perusahaan itu sendiri.

Peran penting sektor swasta inipun sudah dipahami dengan baik oleh pemerintah, khususnya terkait dengan upaya menangani berbagai persoalan lingkungan. Dalam Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2011 tentang Rencana Aksi Nasional (RAN) Pengurangan Emisi Gas Rumah Kaca (GRK) disebutkan bahwa persoalan penurunan emisi GRK, wajib didanai oleh APBN/APBD, swasta serta berbagai sumber-sumber pendanaan lainnya yang tidak bertentangan dengan peraturan.

Sementara itu, PT. X, Tbk. merupakan salah satu perusahaan produsen makanan nutrisi serta gizi terbesar di dunia. Di Indonesia, PT. X, Tbk. telah beroperasi lebih dari 42 tahun, tepatnya didirikan pada tahun 1971. Hingga kini PT. X, Tbk. telah memiliki karyawan lebih dari 2.700 orang yang tersebar di berbagai wilayah operasional produksi, di antaranya berada di pabrik-pabrik pengolahan di Cikupa, Lampung. Produk-produk PT. X, Tbk. terbagi menjadi beberapa kriteria, di antaranya adalah produk permen dan coklat, kopi, minuman, nutrisi anak, sereal, kuliner, serta suplemen nutrisi untuk kesehatan. Beberapa produknya bahkan sangat laris dan sangat terkenal di seluruh Indonesia.

Kesadaran akan pentingnya tanggungjawab sosial dan lingkungan ini belum sepenuhnya disadari oleh perusahaan. Masih banyak perusahaan-perusahaan swasta justru berupaya untuk menghindari kewajiban ini ataupun minimal melakukan meskipun tidak secara optimal. Padahal kepedulian sosial dan lingkungan dari perusahaan merupakan bagian terpenting dari aspek etika bisnis paling mendasar. Dengan menggunakan pendekatan tanggungjawab sosial perusahaan sebagai bagian dari pada etika berusaha, perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi juga keuntungan secara sosial. Dengan demikian, keberlangsungan usaha tersebut dapat berlangsung dengan baik dan secara tidak langsung akan mencegah konflik yang merugikan.

Sebagai entitas bisnis, PT. X, Tbk. juga memiliki kewajiban melaksanakan tanggungjawab kepedulian terhadap sosial dan lingkungan ini. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif, penelitian ini dilakukan untuk mencoba melihat lebih detail program-program apa saja yang dilakukan oleh PT. X, Tbk. sebagai bentuk kepedulian sosial dan lingkungan sebagai bentuk implementasi nilai-nilai perusahaan. Selain itu penelitian ini juga ingin menganalisis hubungan antara program kepedulian sosial dan lingkungan dengan perkembangan nilai ekonomi dari perusahaan.

## MATERI DAN METODE PENELITIAN

Sedangkan etika membantu seseorang mengerti mengapa harus mengikuti suatu ajaran moral tertentu atau bagaimana dapat mengambil sikap yang bertang-

gungjawab berhadapan dengan berbagai ajaran moral. Dengan kata lain, etika sebagai ilmu yang menuntut manusia melakukan ajaran moral tertentu karena tahu dan sadar bahwa hal itu memang baik bagi dirinya sendiri dan orang lain. Tujuannya agar manusia tidak hidup dengan cara ikut-ikutan saja dan dapat mengerti sendiri mengapa harus bersikap. Etika bertujuan membantu manusia agar lebih mampu untuk mempertanggungjawabkan kehidupannya. Sedangkan etika bisnis adalah pemikiran atau refleksi kritis tentang moralitas dalam kegiatan ekonomi dan bisnis.

Berdasar pernyataan tersebut maka etika bisnis merupakan alat bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis dengan lebih bertanggungjawab secara moral. Pemilik perusahaan mengharapkan bahkan menuntut para karyawannya bekerja dengan baik sesuai dengan perjanjian kerja yang telah disepakati, agar tidak merugikan perusahaan. Para pemilik perusahaan juga mengharapkan agar relasi bisnis tidak menipu dan bekerja sesuai dengan perjanjian kerjasama yang telah disepakati. Sebaliknya, pemilik perusahaan mengikat dirinya untuk bertindak adil terhadap karyawannya, dengan memberikan gaji yang seharusnya menjadi milik para karyawan, juga menjalankan bisnis dengan baik dan tidak berbuat curang kepada relasi bisnis.

Bisnis dapat dilukiskan sebagai kegiatan ekonomi yang kurang lebih terstruktur atau terorganisasi untuk menghasilkan keuntungan. Etika bisnis hanya memiliki relevansi bagi para pelaku bisnis yang menginginkan bisnisnya sukses dan bertahan lama. Etika bisnis sulit memiliki relevansi bagi para pelaku bisnis yang hanya berpikir tentang bisnis hari ini dan keuntungan sesaat. Bisnis modern saat ini adalah bisnis yang diwarnai oleh persaingan ketat. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, setiap perusahaan berusaha untuk unggul berdasarkan kekuatan obyektifnya yang mencakup modal dan tenaga kerja.

Namun, tenaga kerja yang profesional tidak hanya didasarkan pada keahlian dan keterampilannya saja, melainkan komitmen moral, disiplin, loyalitas, kerjasama, integritas pribadi, tanggungjawab, kejujuran, dan perlakuan yang manusiawi. Satu hal yang juga penting dalam persaingan bisnis yang ketat adalah membangun relasi bisnis. Relasi bisnis hanya mungkin dijalin dan dipertahankan atas dasar kepercayaan. Kepercayaan hanya dapat dibuktikan dan ditunjang oleh nilai-nilai moral yang nyata, seperti kejujuran, saling

menghargai, kesetiaan, dan layanan yang baik.

Hal yang tidak kalah penting dalam persaingan bisnis adalah layanan terhadap konsumen. Hanya perusahaan yang mampu memberikan layanan terbaik kepada konsumen yang akan sukses. Bentuk layanan terhadap konsumen itu antara lain mempertahankan mutu barang dan jasa, memenuhi permintaan konsumen dengan tingkat harga yang tepat, dan tidak membohongi konsumen. Jadi, etika bisnis dianggap memiliki peran yang penting dalam mewujudkan tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan di dalam dunia bisnis yang kompetitif. Hanya perusahaan yang mampu melayani kepentingan semua pihak yang berbisnis dengannya yang akan sukses. Karena itu, berbisnis secara baik dan etis memang menjadi sebuah tuntutan dari setiap perusahaan yang ingin membangun dinasti bisnis yang sukses dan bertahan lama.

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan menginterpretasikan beberapa bentuk nilai-nilai perusahaan dalam kaitannya dengan program kepedulian sosial dan lingkungan. Data yang digunakan sebagian besar berupa data sekunder yang dikumpulkan dari dokumentasi PT. X, Tbk. Berdasarkan data yang dikumpulkan tersebut, akan dianalisis untuk mengetahui manfaat CSR terhadap pembentukan kapitalisasi nilai ekonomi PT. X, Tbk. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini sebagian besar adalah pendekatan kualitatif dengan membandingkan nilai-nilai dasar perusahaan serta laporan berkelanjutan dalam mendukung pelaksanaan kewajiban kepedulian perusahaan terhadap sosial dan lingkungan. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang didapatkan dari situs PT. X, Tbk. Data tersebut nantinya akan dijadikan acuan utama di dalam melakukan beberapa analisis deskriptif. Data utama yang digunakan berupa data nilai-nilai perusahaan serta data laporan berkelanjutan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis nilai-nilai perusahaan yang dapat menggambarkan filosofi perusahaan dalam melaksanakan operasional bisnisnya. Sebagai suatu kaidah yang digali dari sejarah panjang perusahaan, nilai-nilai tersebut diyakini akan menjadi pedoman dan pegangan perusahaan hingga selamanya. Sebagai pembanding, analisis nilai-nilai perusahaan akan dibandingkan dengan analisis dari hasil laporan berkelanjutan PT. X, Tbk. sebagai manifestasi kepent-

ingan bisnis.

Sebagian besar metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam kajian ini didapatkan secara sepihak dari berbagai publikasi yang ditampilkan dalam situs resmi PT. X, Tbk. dengan melakukan berbagai metode silang untuk menjaga validitas dan realibilitasnya.

## HASIL PENELITIAN

PT. X, Tbk. sangat menyadari bahwa tidak ada hal yang lebih penting untuk pembangunan negara selain generasi mendatang yang kuat dan sehat. Untuk itu dirasakan sangat penting untuk memastikan makanan yang aman dan bergizi baik. Didukung oleh riset penelitian dan pengembangan, PT. X, Tbk. kemudian mengembangkan berbagai produk berkualitas, bergizi dan aman untuk dikonsumsi guna mendukung peningkatan kualitas pangan dan kesehatan masyarakat. Lebih lanjut, dengan berbagai inisiatif pendidikan gizi bagi masyarakat, informasi gizi untuk konsumen serta berbagai program intervensi gizi lainnya, PT. X, Tbk. bertujuan untuk meningkatkan kemampuan konsumen dalam membuat pilihan-pilihan yang bertanggungjawab atas pangan dan gaya hidup, selain pengetahuan yang luas mengenai makanan yang sehat dan pentingnya aktivitas fisik.

Salah satu program PT. X, Tbk. yang mutakhir adalah program *XHealthy Kids* yang berfokus kepada penyediaan pendidikan yang komprehensif mengenai gizi, kebersihan diri, dan lingkungan serta aktivitas fisik untuk murid sekolah dasar. Hal ini sejalan dengan misi PT. X, Tbk. turut mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat. Hal ini juga menjadi bagian dari upaya PT. X, Tbk. untuk menjalankan bisnis dalam jangka panjang dan menyediakan produk-produk bergizi menggunakan bahan baku lokal dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat Indonesia.

PT. X, Tbk. juga merasa penting untuk mendukung pembangunan pedesaan. Dalam pembangunan pedesaan, PT. X, Tbk. berupaya membantu peningkatan kesejahteraan bagi para petani, pemasok, dan masyarakat sepanjang rantai usaha PT. X, Tbk. Dengan perkiraan 70% warga miskin terkonsentrasi di wilayah pedesaan, investasi untuk membangun kapasitas pertanian ini menjadi sangat penting, mengingat semakin pentingnya keamanan pangan untuk memenuhi kebu-

tuhan populasi yang terus membesar.

Selama 30 tahun terakhir, PT. X, Tbk. menyediakan bantuan teknis cara beternak sapi perah yang baik serta bantuan keuangan untuk pembelian peralatan bagi peternak sapi perah di Jawa Timur, yang pada saat ini telah mencapai sekitar 33.000 peternak. Pabrik PT. X, Tbk. saat ini menyerap susu segar rata-rata 660.000 liter per hari dari para peternak tersebut. Hal ini menunjang kehidupan yang lebih baik dari segi finansial, pendidikan, dan kesehatan bagi sekitar sejuta warga masyarakat. Di samping itu, dengan bekerja sama dengan pihak lain, sejak Juni 2010, PT. X, Tbk. memberikan bantuan penyediaan fasilitas biogas untuk membantu pelestarian lingkungan. Energi biogas ini digunakan para keluarga peternak untuk memasak dan menerangi rumah. Pada saat ini telah terpasang lebih dari 1.262 unit biogas dan akan terus bekerjasama dengan koperasi susu dan peternak sapi perah untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas susu segar di Jawa Timur. PT. X, Tbk. berupaya agar mampu menyerap susu segar sebanyak 1.500.000 liter per hari pada tahun 2015, dan memberikan bantuan instalasi biogas bagi semua pemasok susu segar PT. X, Tbk. pada tahun 2015.

Di Lampung, sejak tahun 1994 itu pula PT. X, Tbk. menyediakan bantuan teknis untuk lebih dari 10.000 petani kopi. Bantuan mencakup cara bertani kopi yang baik untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produksi dan pada saat bersamaan menjaga kelestarian lingkungan. Pada saat ini PT. X, Tbk. membeli secara langsung sekitar 10.000 ton biji kopi per tahun dari para petani di Lampung dan akan terus meningkatkan kerja sama ini. Beberapa hubungan konsultatif bilateral dan multilateral dengan berbagai organisasi lokal dan internasional juga dibina termasuk LSM serta Palang Merah Indonesia. Kerja sama ini dilakukan untuk memastikan bahwa bisnis PT. X, Tbk. berkontribusi dalam lingkungan yang berkelanjutan.

Laporan keberlanjutan tersebut dinamakan *Creating Shared Value* (CSV). Laporan ini merupakan laporan kedua PT. X, Tbk. sejak yang pertama terbit di bulan Agustus 2009, namun merupakan laporan pertama yang menggunakan acuan pelaporan *Global Reporting Initiative* (GRI) versi 3 (GRI G3). Sebagai bentuk pembelajaran karena merupakan laporan pertama dengan acuan GRI G3, maka ruang lingkup waktu pelaporan yang ditentukan adalah 1 Januari hingga 31

Desember 2010. Untuk selanjutnya akan menerbitkan laporan CSV setiap dua tahun.

Dalam Laporan CSV ini, tidak terdapat pengungkapan kembali ataupun perubahan signifikan dari laporan sebelumnya. Laporan ini juga belum menggunakan jasa pihak independen untuk melakukan verifikasi. Beberapa data kuantitatif yang disajikan dalam laporan menggunakan perhitungan tersendiri sesuai dengan metode pengumpulan, pencatatan, dan analisis yang lazim digunakan oleh PT. X, Tbk. Saat ini memiliki 3 pabrik, yakni Pabrik Kejayan di Pasuruan Provinsi Jawa Timur, Pabrik Panjang di Provinsi Lampung, dan Pabrik Cikupa di Provinsi Banten.

Semua daerah operasi ini akan diikutsertakan dalam lingkup pelaporan, termasuk kantor pusat serta beberapa kantor penjualan yang dianggap signifikan. PT. X, Tbk. tidak mempunyai basis pelaporan yang berbentuk *joint venture* atau anak perusahaan, di dalam maupun luar negeri. PT. X, Tbk. melakukan kegiatan tanggungjawab sosialnya melalui penciptaan manfaat dalam tiga fokus, yaitu gizi, air, dan pembangunan pedesaan. Namun tidak semua kegiatan di setiap daerah operasi dapat dilaporkan, dan mengikuti prinsip materialitas—yaitu melaporkan kegiatan, prinsip, dan nilai Perusahaan yang penting, yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan maupun pemangku kepentingan.

*Value chain* PT. X, Tbk. secara sederhana dapat diringkas menjadi 3 komponen besar, yaitu *agriculture* dan *sourcing*; *manufacturing* dan *distribution*, serta

*product* dan *consumers*. Secara konsisten PT. X, Tbk. selalu memikirkan bagaimana komponen itu dapat menyumbang perwujudan CSV, yaitu melalui dampak rantai usaha, konteks pertumbuhan, manfaat untuk X, dan manfaat untuk masyarakat.

Misalnya, dalam komponen *agriculture and sourcing*, yang dinyatakan sebagai dampak rantai nilai adalah praktik pembelian yang menekankan pada kualitas dan keberlanjutan serta riset dan pengembangan untuk meningkatkan hasil panen para pemasok. Konteks untuk pertumbuhan di sini adalah pengembangan pertanian dan pemasok, yang meliputi transfer teknologi, peningkatan kapasitas petani, serta kemitraan untuk pertanian berkelanjutan. Manfaat untuk PT. X, Tbk. adalah akses terhadap bahan baku yang berkualitas dengan harga yang bisa diramalkan. Sementara, manfaat untuk masyarakat adalah hasil panen yang lebih baik dengan input yang lebih sedikit.

Dengan dukungan riset dan pengembangan untuk menghasilkan produk bergizi, masyarakat dapat menikmati pilihan produk dengan harga terjangkau dan X memiliki posisi pasar yang bagus. Dengan pengelolaan air yang baik, masyarakat dapat terpenuhi kebutuhannya dan PT. X, Tbk. juga terjamin keperluan air dalam proses produksinya. Sementara, dengan pembangunan perdesaan PT. X, Tbk. dapat berkontribusi dalam peningkatan kesejahteraan petani dan menjamin pasokan bahan bakunya. Desain Konsep CSV PT. X, Tbk. sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Manfaat Bersama dalam Setiap Rantai Bisnis**

Berikut adalah fokus yang berada pada CSV PT. X, Tbk.



**Gambar 2**  
**Fokus CSV PT. X, Tbk.**

## PEMBAHASAN

Salah satu keunggulan daya saing PT. X, Tbk. adalah kemanfaatan produk seiring dengan berkembangnya ilmu dan teknologi, disertai inovasi dan renovasi melalui proses riset yang dilakukan secara terus-menerus. Tim riset dan pengembangan produk X selalu berusaha menciptakan produk berkualitas. Dalam pengembangan produk, X menggunakan pendekatan teknis yang disebut '60/40+'. Pendekatan ini menekankan produk yang diproduksi harus melalui proses uji rasa dengan minimum 60% konsumen memilih produk tersebut dibandingkan produk yang dikeluarkan oleh pesaing terdekat. Di samping itu, produk X harus memiliki nilai gizi lebih. Produk yang tidak lulus uji rasa kemudian diformulasikan kembali hingga berhasil memenuhi konsep '60/40+' tersebut.

PT. X, Tbk. mempunyai kebijakan kualitas produk yang diterapkan dengan ketat. Produk dan jasa X tidak pernah mengabaikan faktor keamanan pangan dan selalu mematuhi peraturan dan perundangan di

negara tempat X beroperasi serta produk X dipasarkan. Dengan kebijakan ini, selama tahun 2010 tidak ada insiden signifikan yang terjadi terkait dengan masalah kualitas dan keamanan produk. Dalam pengembangan produk, X mengaplikasikan *Nutritional Profiling System* untuk memastikan bahwa produk-produk X memberikan nilai gizi yang baik untuk konsumen. Salah satunya adalah dengan menetapkan *Nutrition Foundation* (NF). NF adalah sebuah kriteria yang ditetapkan dengan memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh masyarakat dalam hal kandungan gizi dan kesehatan. Oleh karenanya baik dalam proses pembuatan maupun konsumsi, semua aspek produk dipastikan aman dan sehat. Hal-hal tersebut termasuk kandungan kadar gula, garam, lemak jenuh, lemak trans, dan energi. Pada tahun 2010, produk-produk X di Indonesia yang sudah memenuhi NF adalah sebesar 72% dari total penjualan.

Bagi PT. X, Tbk. sangat penting untuk mengetahui apa yang menjadi perhatian seluruh pemangku kepentingan, salah satunya adalah konsumen. Secara

berkala X ingin mengetahui apa yang konsumen pikirkan dan rasakan atas berbagai atribut bisnis X. Oleh karena itu, setiap tahun X meminta pihak ketiga untuk melakukan *Corporate Equity Monitor*, yang meliputi atribut kepercayaan, kualitas dan keamanan, kesehatan, kebaikan dan gizi, inovasi, renovasi, kedekatan terhadap konsumen, kenikmatan, nilai, dan tanggungjawab sosial.

Sebagaimana tahun-tahun sebelumnya, PT. X, Tbk. di Indonesia tetap dianggap yang terbaik dalam industri makanan dan minuman oleh konsumennya. Di hampir seluruh indikator sebanyak 31 dari 33 indikator yang diukur untuk tahun 2010, X menempati peringkat tertinggi. *Corporate Equity Monitor 2010* juga menyatakan bahwa X telah mencatat kemajuan yang sangat pesat dalam inovasi, renovasi, kedekatan dengan konsumen, kenikmatan, serta tanggungjawab sosial perusahaan. X dianggap sebagai produsen yang menyediakan pilihan-pilihan yang paling sehat dan nikmat.

Semua produk makanan dan minuman PT. X, Tbk. selalu mencantumkan informasi kandungan produk pada kemasannya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku. Selain itu, X juga memiliki 'Kompas Gizi X', yaitu cara untuk mengomunikasikan nilai gizi dan manfaat gizi produk-produk kepada konsumen. Semua produk X di Indonesia telah dilengkapi dengan Kompas Gizi X, yang juga memberikan tips kesehatan dan penyajian produk serta nomor telepon rujukan bagi konsumen apabila ada pertanyaan seputar produk yang dikonsumsi tersebut. Dengan kepatuhan ini, tidak terjadi insiden yang signifikan terkait dengan label produk, demikian pula dengan pengadaan dan penggunaan produk, sehingga tidak ada denda finansial selama periode pelaporan.

PT. X, Tbk. sangat memperhatikan cara pemasaran produk sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam wilayah hukum Indonesia. Salah satu upaya X dalam menjaga praktik persaingan usaha yang sehat adalah dengan menyelenggarakan pelatihan anti trust melalui *E-Learning Program* setiap tahun. Dengan mematuhi peraturan ini, maka X tidak pernah terkait kasus pelanggaran peraturan persaingan usaha sehingga tidak ada proses hukum terkait dengan hal ini. X memiliki komitmen untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan cara yang bertanggungjawab dan dapat diandalkan. X selalu taat pada peraturan mengenai iklan,

promosi, sponsor, atau pemasaran yang telah ditentukan oleh peraturan perundangan. X memiliki *The X Consumer Communication Principles* dan *The X Policy on Nutrition and Health Claims*. Karena kepatuhan ini, maka X mempunyai program pemasaran yang sesuai dengan peraturan dan tidak ada insiden signifikan yang terkait dengan media pemasaran produk. Demikian pula, X selalu menjaga kerahasiaan konsumen dalam suatu sistem *database* dan oleh karenanya tidak ada keluhan mengenai hal ini.

Program PT. X, Tbk. *Healthy Kids* ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan pemahaman tentang gizi, kebersihan diri, dan aktifitas fisik bagi anak sekolah. Program ini diharapkan mendorong penerapan pola hidup bersih sehat dan aktif dalam kehidupan sehari-hari. Program dilaksanakan dengan cara mengumpulkan data di sekolah, termasuk pemeriksaan anemia, penyakit cacung, serta pengukuran berat dan tinggi badan, juga pelatihan bagi guru dan kepala sekolah.

Untuk mendukung keberhasilan program, PT. X, Tbk. membuat modul kesehatan, seperti modul tentang gizi dan makanan, kebersihan diri dan lingkungan, dan modul aktifitas fisik. Secara berkesinambungan, program X *Healthy Kids* dievaluasi dengan indikator keberhasilan yang telah dikembangkan. Bekerja sama dengan Dinas Pendidikan tingkat Kecamatan, Yayasan Kusuma Buana, dan tim ahli dari Perhimpunan Dokter Gizi Medik Indonesia (PDG MI), di tahun 2010. Program ini dilaksanakan di tujuh Sekolah Dasar yang tersebar di Jakarta, Tangerang, Pasuruan, dan Kepulauan Seribu, melibatkan lebih dari 1500 siswa. Pada tahun 2011, program akan menjangkau 24 Sekolah Dasar tambahan di 12 kota, melibatkan lebih dari 8.000 siswa.

PT. X, Tbk. telah dan terus melakukan langkah-langkah penting dalam mengurangi dampak negatif atas lingkungan untuk memperbaiki keberlanjutan operasi dalam jangka panjang. Selain berbagai pendekatan inovatif untuk meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk, X juga menggunakan beragam upaya terbaik dan teknologi terkini untuk menjaga lingkungan hidup. Inisiatif dalam penghematan energi dan air adalah elemen kunci dalam komitmen X untuk menciptakan lingkungan hidup yang berkesinambungan.

Penegakan komitmen tersebut telah diakui oleh

otoritas lingkungan hidup, yaitu Kementerian Negara Lingkungan Hidup dengan didapatnya penghargaan PROPER peringkat Hijau untuk Pabrik Kejayan di tahun 2010. Hal ini berarti bahwa kinerja lingkungan pabrik tersebut bukan hanya telah memenuhi seluruh regulasi, melainkan juga melampaui persyaratan yang diatur dalam peraturan perundangan. Selain itu, tak ada satupun pelanggaran dalam aspek lingkungan yang dituduhkan kepada X sehingga tidak ada sanksi keuangan selama periode pelaporan.

Energi, dalam bentuk uap dan tenaga listrik, merupakan bagian penting bagi kelangsungan proses produksi PT. X, Tbk. Hingga pertengahan tahun 2008, Pabrik Kejayan, Jawa Timur masih menggunakan alat penghasil uap dan pembangkit listrik konvensional yang menggunakan dua jenis bahan bakar minyak, yaitu *Heavy Fuel Oil* (HFO) dan *Light Fuel Oil* (LFO) atau yang kerap disebut sebagai diesel. Sebagai bagian dari perencanaan jangka panjang untuk lebih menghemat pemakaian energi dan mengurangi emisi hasil efek rumah kaca, PT. X, Tbk. memutuskan untuk menggunakan generator gabungan yang memakai gas alam untuk menggantikan bahan bakar minyak.

Dalam pembangkit tenaga gabungan ini, gas alam dimasukkan ke dalam sebuah turbin gas untuk menggerakkan generator yang menghasilkan tenaga listrik. Uap panas yang dihasilkan kemudian digunakan lagi untuk menghasilkan uap yang selanjutnya digunakan dalam proses produksi. Dengan menggunakan energi dari turbin gas dan generator uap, dapat dihasilkan pengurangan penggunaan bahan minyak bumi hingga 24%. Pada tahun 2010, setelah generator tersebut dipakai, konsumsi energi tercatat sebesar 6,86 GJ/ton produk. Berdasar konsumsi energi tersebut, sejumlah 0,4 ton emisi langsung dan 0,09 ton emisi tak langsung dihasilkan oleh setiap ton produk.

Penggunaan generator gabungan ini telah terbukti menguntungkan dalam hal penghematan energi dan dampaknya pada lingkungan. Dibandingkan dengan bahan bakar minyak, gas alam menghasilkan lebih sedikit gas karbondioksida, sebagai penyumbang terbesar pada efek rumah kaca. Karena LFO menghasilkan CO<sub>2</sub> sebesar 74,1 kg/GJ, HFO memiliki emisi 77,4 kg/GJ, sementara gas alam hanya 56,1 kg/GJ, maka penggantian LFO dan HFO dengan gas alam telah membuat pengurangan dalam emisi. Secara garis besar, penggantian tersebut telah mengurangi jumlah

CO<sub>2</sub> sebesar 30% dibandingkan sebelum generator gabungan dipergunakan. Inisiatif lain yang juga sangat bermanfaat dalam menghemat energi adalah pemanfaatan ampas kopi di Pabrik Panjang di Lampung sebagai bahan bakar untuk boiler.

Bertahun-tahun sebelum perlindungan dan pelestarian alam menjadi perhatian publik, PT. X, Tbk. telah memfokuskan diri pada pengelolaan air yang bertanggung jawab. Telah menjadi komitmen X untuk senantiasa melestarikan keberadaan air sumur. Air terutama digunakan untuk menghasilkan uap, menara pendingin dan juga sebagai pembersih. Untuk menghasilkan uap, air dipanaskan di dalam sebuah pemanas. Uap ini kemudian digunakan untuk proses pemanasan dan terjadi kondensasi menjadi air. Air kondensasi ini kemudian dikembalikan ke dalam generator uap dan digunakan kembali sebagai penghasil uap.

Susu segar yang dihasilkan oleh peternak masih berupa cairan. Untuk menghasilkan susu bubuk, maka diperlukan proses pemisahan air dari susu padat, melalui proses yang dinamakan evaporasi. Setelah dikondensasi, air yang biasa X sebut sebagai cows water ini dikumpulkan dalam sebuah tangki terpisah yang kemudian digunakan kembali untuk keperluan membersihkan alat-alat. Air ini juga digunakan untuk menambah kekurangan air sebagai akibat proses evaporasi di dalam menara pendingin. Berdasar praktik yang X upayakan tersebut, pada tahun 2010 total air yang seluruhnya berasal dari air tanah yang digunakan adalah sebesar 1.185.471 m<sup>3</sup>. Berdasar jumlah ini, 5,8 m<sup>3</sup> air digunakan untuk menghasilkan 1 ton produk dan, total air yang dikeluarkan (*water discharge*) adalah 855.738 m<sup>3</sup>.

Terjadinya air limbah adalah sebuah proses yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan produksi produk makanan. Sudah menjadi kewajiban para pelaku industri untuk memastikan bahwa air limbah tidak akan merusak lingkungan melalui pengelolaan yang tepat, yakni fasilitas Pengolahan Air Limbah (IPAL) yang sesuai dengan standar nasional dan internasional. Dengan komitmen X untuk melestarikan lingkungan, air limbah yang telah diolah mampu memberikan manfaat bagi penduduk sekitar, sebagai sumber pengairan persawahan mereka. Sarana WWTP X di Pabrik Kejayan memproses air limbah menjadi air bersih dengan prinsip dasar penyeimbangan, pengudaraan dan penjernihan. Setiap hari, fasilitas ini menghasilkan

sekitar 1.300 m<sup>3</sup> air bersih. Secara berkala, kualitas air yang dihasilkan dari fasilitas ini dipantau dengan ketat dan dilakukan pengambilan sampel.

Bekerja sama dengan masyarakat sekitar dan para petani, X memelihara saluran air sepanjang 1,2 kilometer yang telah dibangun pada tahun 2009. Saluran ini melalui jalur persawahan. Sejumlah 26 hektar sawah bisa memperoleh pasokan air dari saluran ini. Proses ini memberikan nilai positif pada lingkungan karena para petani tidak lagi menggantungkan diri pada pasokan air sumur untuk kepentingan irigasi mereka.

Taman Hutan Raya Wan Abdul Rahman di Lampung yang memiliki luas 22.000 hektar memiliki fungsi yang cukup vital bagi kepentingan ekonomis dan ekologis penduduk Provinsi Lampung. Sebagian kecil lahannya, yakni seluas 30 hektar telah didedikasikan sebagai sebuah area perkemahan remaja yang mampu memberikan penghasilan bagi penduduk sekitar dan menjadi sarana belajar mengenai lingkungan bagi generasi muda. Dua air terjun yang ada di dalamnya juga merupakan daya tarik wisata dan sarana pengairan bagi penduduk di wilayah sekitarnya. Komitmen X untuk turut mendukung pelestarian lingkungan dan membantu peningkatan kesejahteraan masyarakat telah mendorong dikembangkannya program X *Green Initiative* dengan menjadikan area perkemahan remaja Taman Hutan Raya ini sebagai obyek dari program ini. Diluncurkan bertepatan dengan 25 tahun keberadaan pabrik kopi di Lampung, PT. X, Tbk. menjalin kemitraan dengan Fakultas Kehutanan Institut Pertanian Bogor (IPB). Kerja sama ini menunjuk X sebagai narasumber ahli masalah kehutanan yang juga bertanggungjawab pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program, bekerja sama dengan Fakultas Pertanian Universitas Lampung dan Dinas Kehutanan Provinsi Lampung. Program lima tahun (2005-2010) ini, secara umum bertujuan selain untuk menghijaukan kembali wilayah perkemahan remaja juga untuk meningkatkan kualitas hidup penduduk setempat.

Hingga akhir tahun 2010 sejumlah 11.642 pohon yang mayoritasnya adalah damar mata kucing, puspa, damar, mindi, dan jabon telah ditanam. Demikian pula sebanyak 400 bibit dari 57 spesies pohon dari beberapa wilayah Indonesia ditanam di wilayah perkemahan remaja. Sementara itu, untuk peningkatan kesejahteraan dan mengurangi ketergantungan penduduk pada kawasan perkemahan remaja

tersebut, PT. X, Tbk. mengadakan program peningkatan pendapatan masyarakat melalui budidaya ikan lele dan jamur tiram.

Sebagai perwujudan pendekatan CSV, sejak lama PT. X, Tbk. telah membantu para petani untuk menjadi pemasok yang lebih baik dengan kondisi kesejahteraan yang lebih baik pula. Kerjasama ini memberikan dampak positif jangka panjang terhadap kesinambungan dan produktivitas pertanian, ketahanan pangan, pembangunan ekonomi dan lingkungan, dan standar kualitas kehidupan para petani. Petani kopi dan peternak susu merupakan pemasok paling penting, karena dari merekalah hingga kini, X selalu mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang lebih baik untuk menghasilkan produk-produk berkualitas. Bimbingan tentang pertanian yang berkesinambungan, merupakan salah satu faktor penting dalam hal ini. Karenanya, di bidang pembangunan pedesaan, X tidak henti-hentinya mengupayakan bantuan teknis dan bimbingan pertanian kepada para petani kopi dan peternak sapi mengenai peningkatan produktivitas dan pengendalian mutu hasil pertanian di tingkat harga yang baik.

Perubahan pola pikir dan perilaku perlahan-lahan ditanamkan melalui program ini, mengingat begitu tingginya kendali mutu yang ditetapkan, bukan saja oleh X namun juga oleh kalangan industri secara luas. Profesionalisme yang terbentuk diharapkan mampu menjadikan sebagai pemasok yang berkualitas tinggi dan dapat dipercaya. Selain memberikan kemampuan bagi para petani dan peternak dalam menghasilkan bahan baku berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing, program X secara nyata juga diarahkan untuk mampu meningkatkan kualitas hidup sendiri. Meskipun X tidak memiliki lahan pertanian, namun X berupaya membantu peternak susu untuk mencapai standar yang lebih baik, yakni meningkatkan pendapatannya. Bantuan ini termasuk pelatihan penerapan praktik-praktik pertanian yang berkelanjutan.

Pada tanggal 22 Mei 1975, PT. X, Tbk. dan para peternak sapi anggota Koperasi Pujon mengirim susu segar ke Pabrik Waru, sebanyak 160 liter. Sebelumnya, X harus mengimpor susu bubuk karena pasokan susu segar dari wilayah tersebut tidak memadai. Kondisi ini perlahan mulai berubah, dengan kedatangan tim ahli agronomi yang menganalisis situasi di lapangan dan menyimpulkan bahwa susu segar dapat diproduksi di Jawa Timur. Produksi ini dapat dilakukan

dalam konteks kuantitas dan kualitas, dengan syarat mata rantai pasokan (dari sapi hingga ke pabrik susu) dapat ditingkatkan kualitasnya. X mulai menyediakan pinjaman berbunga rendah kepada beberapa koperasi agar dapat membeli peralatan pendingin yang berguna untuk memastikan kualitas susu segar.

Pada tahun 1985, PT. X, Tbk. membentuk Departemen *Agri Service* yang memberikan pendampingan teknis kepada semua pemasok X. Pada tahun 1988, pabrik X pindah ke Kejayan. Sebagai langkah awal, X menyediakan peralatan pendingin yang begitu penting ke tiga koperasi. Langkah berikutnya adalah memfokuskan pada pengenalan teknik mengelola peternakan yang baik kepada para peternak yang ditujukan untuk memastikan produksi susu berkualitas tinggi dan pada saat yang bersamaan memelihara kesehatan ternak. Kini, Departemen *AgriService* telah digantikan oleh *Departemen Milk Procurement and Dairy Development* (MPDD) untuk dapat lebih baik lagi memenuhi kebutuhan para peternak dan juga kinerja X. Di satu sisi, tim pengadaan susu memfokuskan diri pada kegiatan operasional koperasi—bagaimana mengumpulkan susu segar—yang ditujukan pada peningkatan kualitas susu segar dengan harga yang bersaing. Cara yang X tempuh adalah dengan menyediakan pinjaman bunga ringan untuk memperbaiki pusat pengumpulan susu dan transportasinya, menyediakan pelatihan para staf koperasi untuk mengaplikasikan standar prosedur pelaksanaan di seluruh rantai pasokan, melakukan pemeriksaan untuk memastikan kesesuaian kualitas susu dengan standar yang telah ditetapkan, serta mendorong peningkatan kualitas pada pengelolaan koperasi.

Di lain sisi, tim peningkatan kualitas susu bekerja sama dengan koperasi-koperasi dan beberapa kelompok peternak untuk mencapai peningkatan kualitas di sektor peternakan secara berkelanjutan. Peningkatan kualitas dapat dicapai melalui produktivitas yang lebih tinggi dan efisien. Dalam hal ini, X memfasilitasi para peternak untuk mendapatkan akses pinjaman agar dapat menambah jumlah sapi. PT. X, Tbk. juga memberikan pelatihan dalam hal-hal mendasar pengelolaan peternakan (kebersihan, kesehatan hewan, serta formulasi dan pemberian pakan). Semua upaya yang terjadi selama lebih dari 30 tahun ini telah membawa X pada peningkatan kualitas susu segar yang konsisten, selain meyakinkan para peternak untuk

meningkatkan volume pasokan mereka. Pada tahun 2010, volume susu yang X terima dari para peternak mencapai rata-rata 660.000 liter per hari atau 241 juta liter per tahun.

Dengan keberhasilan tersebut, PT. X Tbk, mampu untuk mengurangi ketergantungan pada impor susu padat. Para peternak, kini menikmati standar kualitas kehidupan yang jauh lebih baik dari hasil peternakan mereka. Selain pendapatan bersih para peternak yang relatif tinggi dibandingkan dengan mereka yang melakukan usaha lain, status kesehatan keluarga dan pendidikan anak-anak dari keluarga peternak juga membaik. X bersama para pemasok, para peternak dan koperasi susu lokal yang berada di wilayah operasi, akan terus bekerja keras untuk memenuhi permintaan produk susu yang terus meningkat di pasar, dan memastikan pengembangan sektor peternakan yang berkelanjutan. Salah satu wujudnya, di tahun 2008-2009 X melakukan investasi senilai sekitar USD100 Juta untuk melipatgandakan kapasitas produksi, baik untuk produk susu bubuk dan juga susu cair di Pabrik Kejayan. Kini Pabrik Kejayan dapat memproses 1,5 juta liter susu/hari, yang berarti dapat menyerap susu hingga 2 kali lipat dari yang dipasok oleh para peternak di tahun 2010.

Kontribusi Pabrik Kejayan terhadap perekonomian tidak hanya sekedar pembelian susu segar dari petani, tetapi juga *forward linkage*-nya yang berupa pertumbuhan industri distribusi produk akhir, termasuk di dalamnya transportasi dan perdagangan. Kalau hal tersebut diperhitungkan dengan detail, maka efek pengganda keberadaan Pabrik Kejayan tentu semakin besar.

PT. X, Tbk. mulai memproduksi kopi di Indonesia di Pabrik Panjang di Lampung pada tahun 1979. Salah satu merek kopi terbesar di dunia telah dinikmati oleh begitu banyak konsumen di seluruh dunia. Di Pabrik Panjang, produk X diproduksi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia dan Lampung adalah wilayah pengekspor biji kopi terbesar di Indonesia. Dalam menyeleksi biji kopi dari hasil panen wilayah setempat, PT. X, Tbk. selalu mengutamakan rasa sebagai kriteria utama. Pada masa-masa awal operasional Pabrik Panjang, para spesialis pencicip kopi X menggunakan keahliannya untuk menyeleksi contoh biji kopi yang diserahkan oleh para pedagang kopi. Pencicip kopi ini hanya menerima biji kopi yang

memenuhi standar rasa yang begitu tinggi. Selama periode tersebut, telah terbentuk sebuah persepsi di antara para pedagang bahwa biji kopi yang baik hanya ditentukan oleh kualitas fisiknya, yaitu rupa biji kopi itu sendiri. Pada awal tahun 90-an, Pabrik Panjang mulai melakukan pelatihan bagi para pedagang kopi setempat untuk menanamkan pengertian kepadanya tentang pentingnya rasa dalam produksi kopi. Kegagalan dalam memberikan rasa yang optimum umumnya disebabkan oleh pengelolaan pascapanen biji kopi.

Pada tahun 1994, PT. X, Tbk. memutuskan untuk bekerjasama dengan para petani langsung untuk mendapatkan kualitas rasa yang tepat dan baik, langsung dari sumbernya. Inisiatif ini dimulai dengan mendirikan sebuah tim yang berdedikasi penuh yaitu Departemen Agri Service. Agronomis X bekerja dengan para petani kopi di Ngarip, memperkenalkan teknik-teknik terbaik dalam hal pengelolaan panen dan pascapanen. Dengan banyaknya petani yang mengikuti kegiatan ini, jumlah panen per hektar pun meningkat dua kali lipat. Demikian pula, melalui pengelolaan pascapanen yang baik maka biji kopi yang dihasilkan juga memiliki profil *cup taste* yang jauh lebih baik. Kelompok-kelompok petani diberikan pelatihan untuk mengevaluasi kualitas produknya dan keuntungan dapat dinikmati dari kopi-kopi berkualitas tinggi di pasar. Sejak 2008 para petani diperkenalkan dengan teknik pengeringan dengan menggunakan *oven* yang sangat membantu dalam pengolahan biji kopi, terutama di saat curah hujan tinggi.

Meski tidak sampai separuh produksi kopi petani binaan X dibeli oleh perusahaan, namun kopinya diminati eksportir. Jika sebelumnya harga kopi di pasar lokal sangat rendah, karena dipermainkan tengkulak, kini kopinya sudah dikenal memiliki kualitas X dan tidak ada lagi tekanan harga di pasar lokal. Apalagi petani kopi di Lampung, sebagai petani lokal, sekarang sudah mengenal teknologi dan terbiasa memperhatikan harga kopi di pasar internasional melalui telepon selular.

Selama tahun 2010, PT. X, Tbk. tidak mendapat bantuan keuangan dari pihak manapun. PT. X, Tbk. selalu berusaha mandiri dan untuk menjaga independensi, terkait dengan perannya sebagai suatu industri, X juga tidak berkecimpung dalam organisasi politik manapun juga, dan tidak berkontribusi pada keberadaan salah satu partai politik apapun. Sebagai

sebuah perusahaan penanaman modal asing di Indonesia, X selalu berupaya memberikan nilai positif bagi pembangunan di Indonesia dan mendukung program pemerintah, yaitu dalam sektor industri makanan dan minuman. PT. X, Tbk. aktif menjadi anggota dan pengurus berbagai asosiasi yang berhubungan dengan industri makanan dan minuman, seperti Asosiasi Industri Pengolahan Susu, Asosiasi Industri Minuman Ringan, Asosiasi Pengusaha Indonesia, Asosiasi Produsen Makanan Bayi, Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia, dan Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. Menjaga peran perusahaan dalam masyarakat menjadi sangat penting bagi PT. X, Tbk. mengingat setiap langkah operasi diupayakan menciptakan nilai positif bagi masyarakat, di samping nilai positif bagi X. Dengan menegakkan nilai-nilai tersebut, X tidak pernah mendapat denda yang terkait dengan kepentingan masyarakat sekitar selama tahun 2010.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

*Value chain* PT. X, Tbk. diringkas menjadi tiga komponen besar, yaitu *agriculture* dan *sourcing*, *manufacturing* dan *distribution*, serta *product* dan *consumers*. Secara konsisten, PT. X, Tbk. selalu memikirkan masing-masing komponen besar itu dapat menyumbang kepada perwujudan CSV, yaitu melalui dampak rantai nilai, konteks pertumbuhan, nilai untuk X, dan nilai untuk masyarakat. PT. X, Tbk. secara tegas menunjukkan bahwa masalah-masalah dalam masyarakat yang hendak dibantunya adalah gizi, lingkungan berkelanjutan, dan pembangunan pedesaan. Dengan riset dan pengembangan serta manufaktur produk yang mengandung nutrisi yang baik, masyarakat dapat menikmati pilihan produk yang berharga terjangkau, dan X memiliki posisi pasar yang bagus. Dengan pengelolaan air yang maju, baik masyarakat dapat terpenuhi kebutuhannya dan X juga terjamin keperluan air dalam proses produksinya. Berdasar CSV, perusahaan akan menjadi jauh lebih menguntungkan apabila dapat membuktikan dirinya bermanfaat secara ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk masyarakat luas, membantu memecahkan masalah yang dihadapi. Perusahaan yang demikian akan mendapatkan kepercayaan dari pemangku kepentingannya sehingga

keuntungan ekonomi akan diperoleh.

### **Saran**

PT. X, Tbk. harus memikirkan untuk mendirikan pabrik baru di daerah lain yang belum ada, contohnya daerah Kalimantan dan Sulawesi sehingga program CSV yang dilakukan X akan lebih luas dampaknya bagi masyarakat Indonesia. Konsistensi program CSV ini harus terus dijaga karena CSV berhubungan dengan jangka waktu yang panjang bukan jangka waktu yang pendek sehingga efeknya dapat memberi keuntungan bersama baik untuk X maupun masyarakat. Terkait dengan konsistensi program CSV, PT. X, Tbk. juga harus menciptakan nilai-nilai baru sehingga program CSV ini akan terus berkembang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

K. Bertens, 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

<http://www.X.co.id/ina/csv/Pages/csv.aspx>

<http://dandyalexandra.wordpress.com/2012/01/23/social-compliance-sebagai-persyaratan-bisnis-menembus-pasar-ekspor/>

<http://blimadeari.wordpress.com/2007/12/23/corporate-governance-apa-sebenarnya/>

<http://anggiguswara.wordpress.com/tag/csv/>

<http://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

<http://id.berita.yahoo.com/menteri-perdagangan-ingatkan-dunia-usaha-pentingnya-social-compliance-094617022.html>

<http://www.csrindonesia.com/data/articles/20110303100143-a.pdf>

<http://arimgn.files.wordpress.com/2011/05/creating-shared-values.pdf>