

BEYOND COMPLIANCE, ANTARA PENGHARGAAN DAN PERILAKU BISNIS ETIS STUDI KASUS: PROPER PERINGKAT EMAS LINGKUNGAN HIDUP

Andriya Risdwiyanto

*Fakultas Ekonomi Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta
andriyarisdwiyanto@gmail.com*

ABSTRACT

This study was conducted to provide answers and explanations for the emergence of two fundamental questions. First, how the state of society and the environment around the operating company ratings gold rank of PROPER. Second, what people's expectations for the company's operating processes of PROPER winning gold rank. This study was designed using an inductive approach and qualitative methods. Researchers used a single case study method to get further and comprehensive explanation associated with companies that obtain and able to maintain a gold ranking PROPER-based of the Ministry of Environment of the Republic of Indonesia for the last two consecutive years. Based on the exploration of this case study, researchers compiled based company management model of environmental awareness in an effort to realize the expectations of society, namely Bumi Ayu dan Masyarakat Rahayu (BAMR) means the Beautiful Planet and Prosperity People. Based on the exploration of this case study, researchers compiled based company management model of environmental awareness in an effort to realize the expectations of society. The model is Bumi Ayu dan Masyarakat Rahayu (BAMR Model) means the Beautiful Earth and the Prosperity People. This study explored BAMR Model which determined by the following components: (1) Awareness or maturity of the company, (2) Recognition and standardization, (3) Orientation of stakeholders' interests, (4) The Alignment of social and economic aspects, (5) Compliance with the law, (6) Business ethics, and (7) Harmonization.

Key Words: *Social Responsibility, Environment, PROPER*

PENDAHULUAN

Perubahan dan dinamika bisnis global telah menciptakan lingkungan bisnis yang menyebabkan perlunya peninjauan kembali sistem manajemen yang digunakan oleh organisasi untuk dapat *survive, prosper*, dan mampu memberikan kontribusi dalam pelestarian lingkungan, sehingga perusahaan harus memperhatikan dan memperkuat sistem manajemen eksternal untuk meraih keberlanjutan usahanya. Persaingan bisnis yang semakin meningkat menuntut para pelaku bisnis agar lebih profesional dan inovatif dalam menyediakan produk terbaik sesuai harapan konsumen dan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap berbagai kebutuhan masyarakat sebagai bagian dalam lingkungan kehidupan sosial. Para pelaku bisnis memiliki kewajiban untuk mengupayakan suatu kebijakan dan membuat keputusan atau melaksanakan berbagai tindakan yang sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai masyarakat (Bowen, 1953).

Secara umum, masyarakat bisnis belum melihat manfaat implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi keberlanjutan usahanya, sehingga mereka belum termotivasi untuk memasukkan filosofi ini ke dalam rerangka kerja strategi maupun proses operasinya (Urip, 2010). Sebagian pelaku bisnis masih menganggap CSR sebagai kebijakan kemurahan hati perusahaan (*charity*) yang diberikan kepada masyarakat atau komunitas di sekitar wilayah operasinya. Organisasi bisnis perlu menetapkan titik keseimbangan optimum antara faktor sosial, lingkungan, dan ekonomi, sehingga kinerja dan keuntungan jangka pendek maupun panjangnya dapat tercapai, sekaligus keharmonisan dengan lingkungan.

Pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup telah melaksanakan berbagai program kerja terkait perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup, yang terdiri atas: (1) PROPER, (2) PROKASIH, (3)

Program Langit Biru, (4) Air Limbah Domestik, dan (5) Usaha Skala Kecil. Prokasi dan Program Langit Biru dilaksanakan dalam Program Adipura. Penelitian ini lebih difokuskan pada Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER) yang didasarkan pada Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 06 Tahun 2013 yang diganti dengan Nomor 3 Tahun 2014. Program penilaian tersebut ditujukan untuk mengendalikan pencemaran lingkungan, kerusakan lingkungan hidup, dan pengelolaan limbah bahan berbahaya dan beracun (B3).

Pada masa pemberlakuan kedua Peraturan Menteri Lingkungan Hidup tersebut atau dalam masa dua tahun terakhir terdapat peningkatan sebesar 5,3% jumlah perusahaan yang dinilai yaitu 1.812 perusahaan pada periode tahun 2012/2013 menjadi 1.908 perusahaan pada periode 2013/2014. Tingkat ketaatan secara keseluruhan meningkat 10,77% dari 65% menjadi 72% pada periode yang sama. Namun, perusahaan yang meraih Peringkat Emas justru mengalami penurunan sebesar 25% dari 12 perusahaan menjadi 9 perusahaan. Perusahaan dinilai berdasarkan tiga mekanisme, yaitu penilaian oleh pemerintah pusat, pemerintah provinsi, dan perusahaan secara mandiri. Hasil penilaian dibedakan dalam lima kategori atau peringkat, yaitu emas, hijau, biru, merah, dan hitam (Tabel 1).

Praktik dunia usaha di masa lampau yang cenderung berdampak negatif membuat tanggung jawab sosial perusahaan menjadi kebutuhan mendesak untuk mengubah citra dunia usaha yang lebih ramah pada lingkungan. Dalam dasawarsa terakhir secara perlahan tampak kecenderungan positif yang berkembang dengan cukup baik, yaitu upaya nyata yang dilakukan perusahaan didasari niat baik untuk memperbaiki kondisi sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat, serta pelestarian lingkungan (Ambadar, 2008). Bisnis yang bertanggungjawab secara sosial mempertimbangkan tidak hanya apa yang terbaik bagi perusahaannya saja, tetapi juga apa yang terbaik bagi masyarakat dan lingkungan secara umum. Fenomena ini menjadi agenda perubahan besar yang dapat memberikan harapan rasa keadilan dan peluang untuk

mewujudkan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Tabel 1
Peringkat PROPER Kementerian
Lingkungan Hidup

Tingkat Penaatan	Peringkat	Penilaian Kinerja Penaatan		Jenis Penaatan
		Area	Metoda	
Lebih Taat	Emas	Sistem Manajemen Lingkungan	Process / Effort Oriented (Upaya)	Sukarela
	Hijau	Pemanfaatan Limbah dan Konservasi Sumber Daya		
Taat	Biru	CSR: Community Development	Result Oriented (Hasil)	Wajib
	Merah	Pencemaran Laut		
Belum Taat	Hitam	Pencemaran Air		
		Pencemaran Udara		
		Pengelolaan L-B3		
		Penerapan AMDAL		

Sumber: www.menlh.go.id (diakses 25 April 2015).

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan jawaban dan penjelasan atas munculnya dua pertanyaan mendasar. Pertama, bagaimana keadaan masyarakat dan lingkungan di sekitar proses operasi perusahaan peraih peringkat emas PROPER? Perusahaan yang dimaksud adalah peraih penghargaan tertinggi peringkat emas sesuai kriteria penilaian PROPER yang tercantum dalam Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 06 Tahun 2013 yang kemudian diganti dengan Nomor 03 Tahun 2014 tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER). Kedua, apa harapan masyarakat terhadap proses operasi perusahaan peraih peringkat emas PROPER?

LANDASAN TEORI

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of the Firm* yang dikemukakan oleh Coase (1953) yang menyebutkan bahwa perusahaan merupakan sebuah badan usaha yang bertujuan untuk mengalokasikan aktifitas produksi secara efisien (Hart, 1995). Upaya menciptakan efisiensi dapat terwujud di dalam perusahaan melalui kontrak di dalam perusahaan apabila mekanisme produksi dan pertukaran barang sepenuhnya didasarkan pada mekanisme pasar. Hart (1995) menyatakan bagi perusahaan-perusahaan tertentu, tanggung jawab sosial berwawasan lingkungan dapat menunjukkan suatu sumber daya atau kapabilitas yang

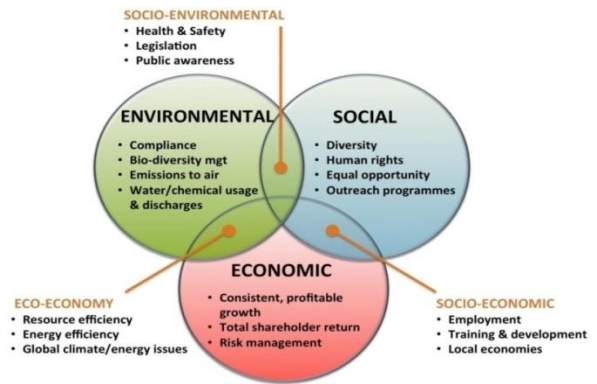
mengarahkan kepada keunggulan kompetitif berkelanjutan. *Middle theory* maupun *application theory* dalam penelitian ini adalah *Stakeholders Theory* (Freeman, 1989; Donaldson & Preston, 1995; Argandona, 1998) dan *Corporate Social Responsibility Theory* (Carroll, 1979, 1991; Gielissen, 2011). Teori aplikasi lain yang terkait adalah *theory of marketing and CSR* (Maignan & Ferrell, 2004), dan *theory of CSR and strategy* (Porter & Kramer, 2006).

Konsep Pemasaran

Akhir-akhir ini telah terjadi tiga perkembangan dalam pemasaran produk perusahaan, yaitu (Fisher, 1990):

1. Perubahan dari pemasaran lokal ke pemasaran nasional dan internasional.
2. Perubahan dari kebutuhan ke keinginan pembeli. Keadaan ini mendorong pelanggan dan calon pelanggan (*customers* dan *potensial customers*) menjadi sangat selektif (*choosy*).
3. Perubahan dari persaingan harga ke persaingan nonharga. Persaingan saat ini cenderung diarahkan pada faktor-faktor nonharga seperti kualitas, diferensiasi produk, efektivitas promosi, dan hubungan *stakeholders*.

Reaksi masyarakat untuk menerima atau menolak keberadaan suatu perusahaan tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan masyarakat terhadap organisasi tersebut serta kemampuannya dalam menjalankan fungsi pemasaran. Dengan perkembangan pesat saat ini, perusahaan tidak lagi dituntut hanya berorientasi pada konsumen, tetapi lebih dari itu (*beyond compliance*), yaitu perhatian perusahaan yang semakin tinggi terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Perkembangan konsep pemasaran menjadi konsep pemasaran berwawasan kemasyarakatan (*societal marketing concept*) mengarahkan pada bentuk kewajiban perusahaan untuk memberikan kemakmuran dalam jangka panjang (Kotler, 2004).

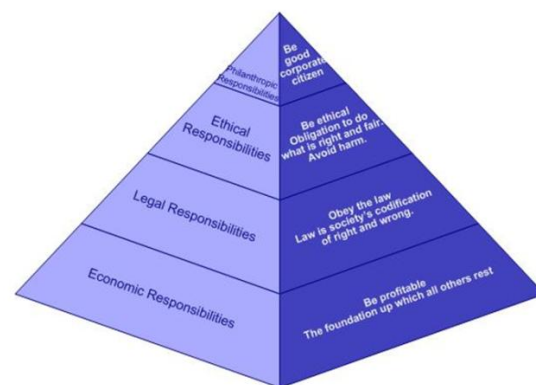


Sumber: Elkington (1995).

Gambar 1
The Tripple Bottom Line

Teori Stakeholders

Elkington (1995) dalam publikasinya berjudul “*Cannibals with Forks*” telah menyebutkan keterkaitan tiga kepentingan (3P) bagi kegiatan maupun tujuan perusahaan (Kotler & Lee, 2005), yaitu *Profit*, *People*, dan *Planet* (Gambar 1). Konsep ini lebih dikenal dengan istilah *The Tripple Bottom Line*. *Profit* menunjukkan kepentingan dasar perusahaan untuk menciptakan keuntungan. *People* berkaitan dengan kemampuan sumber daya manusia perusahaan sebagai elemen penting untuk mengharmonisasikan ketiga kepentingan tersebut, sedangkan *Planet* mengarah kepada kondisi lingkungan perusahaan berada yang memungkinkan keberlanjutan usaha dan kesejahteraan masyarakatnya. Kepentingan *profit* banyak mendominasi tujuan, strategi, dan kegiatan perusahaan.



Sumber: Carroll (1991).

Gambar 2
Piramida Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Caroll (1991) menyebutkan kepentingan *profit* sebagai kewajiban ekonomi yang diletakkan sebagai landasan dasar dalam piramida kewajiban tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR (Gambar 2). Kewajiban ekonomi menjadi landasan bagi kewajiban hukum, etika, dan filantropik. Caroll (1979) menyebutkan sebuah konseptual model yang secara komprehensif menggambarkan aspek-aspek penting *corporate social performance* (CSP). Konsep CSP meliputi definisi dasar, isu, dan respon filosofi tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial merupakan kewajiban perusahaan atau bisnis kepada masyarakatnya yang mencakup aspek ekonomi, legal, etika, dan diskresional kinerja bisnis. Manajer seharusnya menyusun kebijakannya untuk memberikan kepuasan kepada sejumlah konstituen, bukan hanya pemegang saham (Freeman, 1989).

Tanggung Jawab Sosial

CSR telah diartikan berbeda-beda oleh para ahli dengan berbagai konsep terkait, seperti *corporate social responsiveness* (Bowen, 1953), *corporate social responses* (Strand, 1983), dan *corporate social performance* (Carroll, 1979; Wood, 1991) yang telah menjadi subyek konseptualisasi di dalam literatur manajemen. Beberapa konsepsi CSR pada masa lalu di antaranya adalah:

1. CSR sebagai kewajiban sosial. Perspektif pertama tentang CSR ini dimunculkan oleh Bowen (1953).
2. CSR sebagai kewajiban *stakeholder*. Mulai pertengahan tahun 1991, sejumlah peneliti menyepakati bahwa istilah kewajiban sosial memiliki pengertian yang terlalu luas untuk menerapkannya secara efektif.
3. CSR sebagai penentu etika. Pandangan CSR baik sebagai kewajiban sosial atau *stakeholders* mengimplikasikan bahwa praktik CSR dimotivasi oleh kepentingan pribadi perusahaan.
4. CSR sebagai proses manajerial. Sejumlah peneliti menyatakan CSR dalam pengertian proses organisasional yang nyata yang perlu dianalisis atas dasar konsep *corporate social responsiveness*.

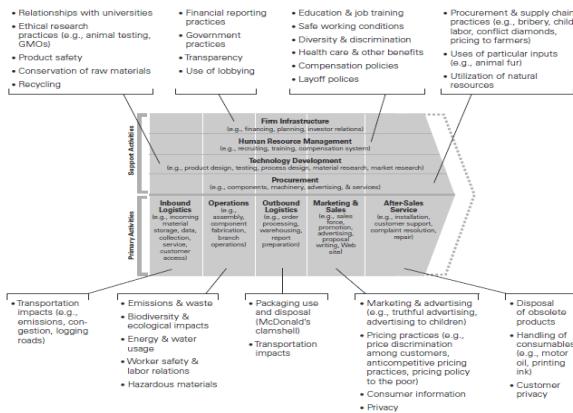


Sumber: Sandberg (2013) dan Lipunga (2015).

Gambar 3
Core Subjects Tanggung Jawab Sosial
dalam ISO 26000

ISO 26000 merupakan standarisasi internasional yang diakui Masyarakat Eropa dan berlaku secara global berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan yang memiliki tujuh *core subjects* (Sandberg, 2013; Lipunga, 2015), yaitu tata kelola organisasi, hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan, lingkungan hidup, praktik operasi yang *fair*, perlakuan pada konsumen, dan keterlibatan dan pembangunan masyarakat (Gambar 3). CSR merupakan model bisnis perusahaan yang dijalankan secara *socially responsible* dan *environmentally sustainable* (Fontaine, 2013). Bagi perusahaan-perusahaan tertentu, tanggung jawab sosial berwawasan lingkungan dapat menunjukkan sumber daya atau kapabilitas yang mengarah pada keunggulan kompetitif berkelanjutan (Hart, 1995).

Porter dan Kramer (2006) menyampaikan pemikiran melalui pengembangan teori awal yang cukup terkenal yaitu *competitive advantage* (Porter, 1985) melalui penempatan program-program *Corporate Social Responsibility* yang disinergikan dengan strategi perusahaan (Gambar 4) akan memberikan dampak positif yang jauh lebih besar kepada lingkungan, masyarakat, dan perusahaan daripada upaya-upaya CSR yang ala kadarnya.



Sumber: Porter & Kramer (2006).

Gambar 4
Aplikasi CSR dalam Strategi
Competitive Advantage

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun penjelasan secara komprehensif, penelitian ini didisain menggunakan pendekatan induktif dan metode kualitatif. Eisenhardt (1989) mengingatkan bahwa keterbatasan teori yang terkait PROPER, kriteria penilaian, dan hasil pemeringkatan perusahaan, peneliti disarankan untuk menggunakan pendekatan induktif dan *case study*. Silverman (2010) menyebutkan bahwa salah satu tujuan penggunaan metode kualitatif yang relevan dengan penelitian ini adalah kemampuan untuk menjelaskan sesuatu yang bersifat praktik. Secara aplikatif, metode yang digunakan adalah *single case study* untuk mendapatkan penjelasan lebih jauh dan lengkap terkait dengan perusahaan yang mendapatkan dan mampu mempertahankan peringkat emas berdasarkan PROPER dari Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia selama dua tahun berturut-turut, yaitu periode tahun 2012/2013 hingga 2013/2014.

Dari hasil pemetaan terhadap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa banyak penelitian tentang perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan diarahkan pada upaya pencapaian standarisasi internasional yaitu ISO 9000 dan ISO 26000. Belum ada penelitian yang secara khusus membahas hingga mendalam berkaitan dengan standar PROPER, khususnya perusahaan yang berhasil meraih peringkat emas lebih dari satu kali. Penggunaan sampel kasus tunggal (*single case*) yang diteliti merupakan upaya untuk mencapai tingkat kedalaman pemahaman terhadap obyek penelitian. Eisenhardt (1989) menyebutkan bahwa membangun teori dari studi kasus merupakan strategi penelitian yang meliputi penggunaan satu kasus atau lebih untuk menciptakan konstruk teoritis, proposisi, dan teori yang berbasis pada kasus dan bukti empiris.

Dari pengamatan awal (*preliminary observation*) sesuai rerangka penelitian ini, populasi yang diteliti adalah perusahaan penerima penghargaan PROPER peringkat emas untuk periode tahun 2012/2013 dan 2013/2014 (dua tahun berturut-turut) yang berjumlah lima perusahaan (Tabel 2, nomor urut 1-5). Untuk memberikan kedalaman hasil penelitian dan mempertimbangkan keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian ini, peneliti menetapkan sampel kasus tunggal yang diteliti. Dengan pertimbangan keterbatasan dalam akses informasi, proses pengumpulan data, dan jaringan komunikasi dengan perusahaan (Tabel 2), maka sampel kasus yang dipilih adalah PT Pertamina (Persero) S&D Regional II (Terminal BBM Rewulu, Bantul, Yogyakarta). Peneliti akan melakukan wawancara dengan sejumlah orang sebagai informan, yaitu warga masyarakat yang tinggal di sekitar operasi perusahaan hingga radius sekitar 500 meter.

Tabel 2: Daftar Perusahaan Peringkat Emas PROPER Tahun 2012/2013 dan 2013/2014

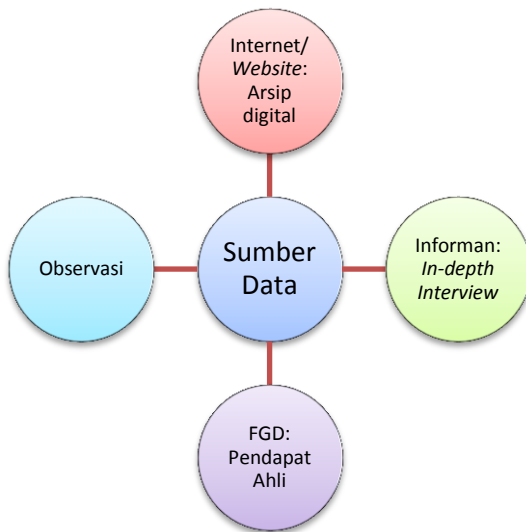
Tahun 2012/2013		Tahun 2013/2014	
No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
1	PT Pertamina Geothermal Energy (Area Kamojang Garut, Jabar)	1	PT Pertamina Geothermal Energy (Area Kamojang Garut, Jabar)
2	PT Holcim Indonesia, Tbk (Cilacap Plant, Jateng)	2	PT Holcim Indonesia, Tbk (Cilacap Plant, Jateng)
3	PT Badak NGL (Kota Bontang, Kaltim)	3	PT Badak NGL (Kota Bontang, Kaltim)
4	PT Medco E&P Indonesia (Rimau Asset, Musibanyuasin, Sumsel)	4	PT Medco E&P Indonesia (Rimau Asset, Musibanyuasin, Sumsel)
5	PT Pertamina (Persero) S&D Regional II (Terminal BBM Rewulu, Yogyakarta)	5	PT Pertamina (Persero) S&D Regional II (Terminal BBM Rewulu, Yogyakarta)
6	PT Bukit Asam (Pesero), Tbk. (Unit Pertambangan Tanjung Enim)	6	PT Bukit Asam (Pesero), Tbk. (Unit Muara Enim, Sumsel)
7	PT Indocement Tunggul Prakarsa, Tbk. (Pabrik Palimanan, Jabar)	7	Star Energy Geothermal Wayang Windu Ltd. (Bandung, Jabar)
8	Chevron Geothermal Salak, Ltd. (Salak Jabar)	8	PT Bio Farma (Persero) (Bandung, Jabar)
9	Chevron Geothermal Indonesia, Ltd. (Unit Panas Bumi Drajat)	9	PT Pertamina Aviassi Regional III DPPU Ngurah Rai (Badung, Bali)
10	PT Jawa Power		
11	PT Unilever Indonesia, Tbk. (Pabrik Rungkut, Surabaya, Jatim)		
12	PT Semen Indonesia (Persero), Tbk. (Pabrik Tuban, Jatim)		

Sumber: Sekretariat PROPER, 2012/2013 dan 2013/2014.

Penelitian ini menggunakan metode *in-depth interview* dengan menggunakan transkripsi untuk mendapatkan data primer dari informan. Peneliti secara langsung terlibat di dalam proses *interview* dengan informan. Keterlibatan langsung peneliti dalam pengumpulan data primer tersebut akan dapat menekan potensi *response bias* dari informan. Peneliti menggunakan pertanyaan protokol sebagai pemandu pokok pelaksanaan wawancara mendalam. Pengumpulan data dilakukan selama kurun waktu sekitar satu bulan, yaitu periode Mei-Juni 2015. Setiap wawancara dilakukan dalam durasi waktu berkisar 30-45 menit untuk setiap informan. Pertanyaan yang diajukan sekitar tanggapan informan terhadap pertanyaan protokol dan argumentasi maupun penjelasan yang diberikannya.

Peneliti menggunakan beberapa sumber data relevan dalam penelitian ini, yaitu (Gambar 5): (1) arsip dan dokumen digital perusahaan dan Kementerian Lingkungan Hidup yang dipublikasikan melalui internet dan sumber lainnya, (2) *semistructured interview*

dengan informan, (3) pendapat para ahli melalui *Focus Group Discussion* (FGD) secara terbatas, dan (4) observasi langsung ke lokasi sekitar operasi perusahaan. Triangulasi pengumpulan data dari beberapa sumber data dan beberapa waktu pengumpulan yang berbeda akan memperkuat dan meningkatkan derajat kepercayaan terhadap keakuratan penemuan dalam penelitian ini (Jick, 1979). Untuk melaksanakan penelitian dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan, peneliti melakukan serangkaian prosedur atau pentahapan mulai penyusunan rencana hingga pelaksanaan penelitian dan perolehan hasilnya (Gambar 6). Tahapan prosedur penelitian tersebut dilaksanakan untuk menjamin keakuratan dan pencapaian kriteria ilmiah pada hasil penelitian ini. Selain itu, model penelitian dapat digunakan untuk memahami topik penelitian secara lebih komprehensif dan mendalam.

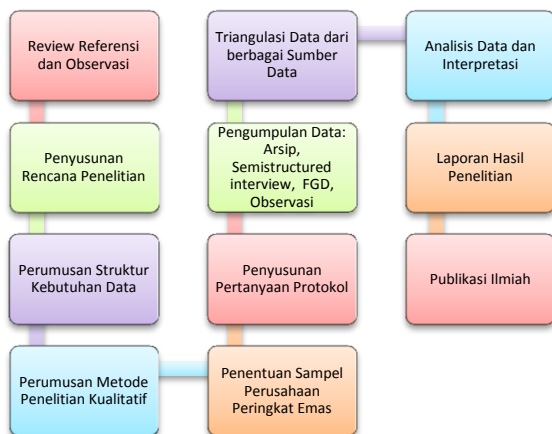


Sumber: Rancangan penelitian (2015).

Gambar 5
Sumber Data Penelitian

OLAH DATA DAN ANALISIS

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif untuk menggali respon informan secara mendalam dan komprehensif terhadap pertanyaan protokol dalam sesi *interview* maupun diskusi kelompok terfokus. Selain kedua teknik tersebut, peneliti juga menggunakan dokumentasi arsip digital dan observasi untuk mengumpulkan data. Analisis bersifat kualitatif diskriptif digunakan untuk mengolah data penelitian ini dari hasil triangulasi data.



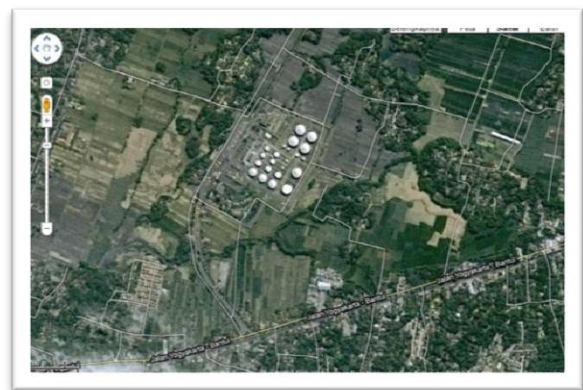
Sumber: Rancangan proses penelitian, 2015.

Gambar 6
Prosedur Penelitian

Arsip Data Digital

Arsip diartikan sebagai rekaman fakta yang disimpan. Arsip dibedakan ke dalam tiga tipe, yaitu: (1) primer, (2) sekunder, dan (3) fisik (Rahmat, 2009). Dua tipe yang pertama berkaitan dengan arsip tertulis, *tape*, dan bentuk-bentuk dokumentasi lain. Arsip primer adalah rekaman fakta langsung oleh perekamnya (misalnya: data perkantoran), sedangkan arsip sekunder merupakan hasil rekaman orang atau pihak lain. Tipe ketiga, yaitu arsip fisik atau artifak dapat berupa batu candi, jejak kaki, dan sebagainya. Penelitian ini memfokuskan pada arsip data sekunder yang berbentuk digital berkaitan dengan diskripsi dan dokumentasi perusahaan.

Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM) Rewulu di wilayah Kabupaten bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah salah satu unit operasi pasokan dan distribusi Direktorat Pemasaran dan Niaga PT Pertamina (Persero) yang dibangun sejak tahun 1972 dan beroperasi tahun 1973. TBBM Rewulu terletak di Jalan Raya Wates kilometer 10 (Gambar 7) dan merupakan Terminal BBM dengan thruptut terbesar ketiga di area Jawa Bagian Tengah yang mendistribusikan BBM dengan mobil tangki dan kereta api melalui Stasiun Rewulu. Status permodalan Terminal BBM Rewulu adalah milik Negara atau sebagai Badan Usaha Milik Negara.



Sumber: Google Map melalui <http://www.academia.edu>

Gambar 7
Peta Udara Lokasi TBBM Rewulu

Di bawah kendali dari Marketing Operation Region IV, TBBM Rewulu bertugas

mendistribusikan BBM untuk masyarakat di daerah DIY, Klaten, dan Karesidenan Kedu. Saat ini, TBBM Rewulu memasok BBM rata-rata 1,4 juta kiloliter BBM per tahun dengan jenis Premium, Pertamina, Solar/Biosolar, dan Minyak Tanah. Selain konsumen eksternal, TBBM Rewulu juga menjadi pemasok bahan bakar jenis Avtur untuk DPPU Bandara Adi Sumarmo Solo dan DPPU Bandara Adi Sutjipto Yogyakarta, serta produk Premium, Minyak Tanah, dan Solar ke TBBM Madiun.

Sebagai anak perusahaan PT Pertamina (Persero), TBBM Rewulu juga terikat dengan strategi dan kebijakan induk perusahaan. Dalam pengembangan CSR, Pertamina telah menentukan lima kriteria untuk mencapai efektifitas pelaksanaan CSR di seluruh wilayah operasi perusahaan. Kriteria tersebut mencakup kepentingan bersama antara pemerintah, masyarakat, dan perusahaan, yaitu: (1) Bermanfaat, (2) Berkelanjutan, (3) Dekat wilayah operasi, (4) Publikasi, dan (5) Mendukung PROPER. Berbagai upaya dan program kepedulian untuk memberikan manfaat semaksimal mungkin, baik pada lingkungan maupun masyarakat telah dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) secara kontinyu di setiap unit operasinya (Gambar 8). Salah satu cara yang dilakukan adalah melakukan konservasi lingkungan dengan mengembangkan potensi keanekaragaman hayati di dalam areal Terminal BBM (TBBM) Rewulu maupun di sekitar wilayah operasi TBBM Rewulu.

Program lain yang telah dijalankan oleh TBBM Rewulu sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat adalah kegiatan yang bersifat insitu (dilakukan di habitat aslinya). Seperti penanaman dan pelestarian tanaman hutan di lereng selatan Gunung Merapi, penanaman dan pelestarian tanaman mangrove di pesisir pantai Pasir Mendhit, serta penanaman dan pelestarian tanaman konservasi air di area konservasi Waduk Sermo, Kabupaten Kulon Progo, Provinsi DIY. Seluruh kegiatan tersebut sudah dimulai sejak tahun 2011. Dari hasil pengukuran dan perhitungan cadangan karbon yang ada di kawasan Konservasi TBBM Rewulu, upaya penghijauan tersebut ikut menyumbang penyerapan CO₂ sebesar 53,27

ton CO₂, sedangkan untuk pelestarian di area konservasi lereng selatan Gunung Merapi menyumbang penyerapan 53,2 ton karbon, dan di area pesisir selatan pantai Pasir Mendhit menghasilkan sebesar 70 kg karbon terikat.



Sumber: www.pertamina.co.id (diakses 25 April 2015).

Gambar 8 Program Kepedulian Sosial dan Lingkungan Pertamina

Prinsip *Tripple Bottom Line* perlu diimplementasikan sesuai dengan kapasitas yang dimiliki perusahaan dengan keseimbangan aspek *people, planet, dan profit* menjadi referensi dasar dalam mengelola operasi Terminal BBM Rewulu demi menjaga keberlangsungan bisnis hilir migas perusahaan. Sebagai salah satu perusahaan energi kelas dunia, Pertamina berupaya selalu menjalankan usahanya dengan memperhatikan tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan maupun masyarakat sekitar perusahaan. Hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan dampak positif dalam setiap aspek kehidupan yang mencakup aspek-aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Terminal BBM Rewulu telah mendapatkan sertifikasi Sistem Manajemen Lingkungan ISO 14001 sejak tahun 2004. Sertifikasi tahun 2004-2009 dilakukan oleh pihak independen DNV dan sejak tahun 2009 sampai sekarang dilakukan oleh pihak independen SAI GLOBAL dengan nomor sertifikat CEM21194 yang berlaku sampai dengan 8 Desember 2015 sejak dilakukan sertifikasi terakhir pada

tanggal 23 November 2013. Pada laporan audit (April 2013), badan sertifikasi independen menyatakan bahwa Terminal BBM Rewulu memiliki *good housekeeping*. Ruang lingkup ISO 14001 tidak terbatas pada struktur atau fungsi yang berada di bawah *Operation Head* Terminal BBM Rewulu, tetapi juga seluruh area termasuk juga pengelolaan pelumas yang secara operasional tidak dilakukan oleh Terminal BBM Rewulu. Penghargaan-penghargaan terkait kepedulian lingkungan dan masyarakat yang pernah diraih oleh Terminal BBM Rewulu, di antaranya adalah:

1. PROPER Emas, dua kali berturut-turut (2013 dan 2014).
2. PROPER Hijau, tiga kali berturut-turut (2010, 2011, dan 2012).
3. Patra Adhikriya Bumi Utama, dua kali (2009 dan 2011).
4. Akreditasi ISO 14001:2004 sejak tahun 2004, ISO 9001:2008 dan OHSAS 18001:2007.
5. POSE (*Pertamina Operation Service Excellence*) kategori Gold dan Platinum.
6. Penghargaan CSR dari Gubernur DIY.
7. Juara I *Housekeeping* antar-Terminal BBM di wilayah Jawa Bagian Tengah tahun 2012.
8. Predikat *Gold* dalam *Pertamina Quality Award Region IV* untuk kegiatan Klasterisasi SPBU (Stasiun Pompa Bensin Umum).

Sejak tahun 2013, Terminal BBM Rewulu melakukan kegiatan *Corporate Product Responsibility* (CPR) sebagai bentuk komitmen serta tanggung jawab perusahaan atas produk BBM yang disalurkan dan dikonsumsi masyarakat. Untuk mengurangi dampak yang ditimbulkan dari penggunaan BBM, *program Corporate Product Responsibility* (CPR) dilakukan oleh Terminal BBM Rewulu.

Inovasi saat ini telah tersedia *software Eco Driving* berbasis Android yang dapat diunduh di *Google Play* untuk memantau penggunaan BBM dan emisi hasil berkendara yang merupakan *software eco driving* pertama buatan Indonesia.

In-Depth Interview

Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, yaitu wawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Turner, 2010). Keunggulannya ialah memungkinkan peneliti mendapatkan jumlah data yang banyak, sebaliknya kelemahannya karena wawancara melibatkan aspek emosi, maka kerjasama yang baik antara pewawancara dan yang diwawancarai sangat diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat langsung dalam proses wawancara. Peneliti berusaha mendapatkan informan yang dapat mewakili berbagai kelompok karakteristik, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, tempat tinggal, lama tinggal di sekitar perusahaan, dan jarak antara tempat tinggal dan lokasi perusahaan. Selain itu, peneliti juga menjaga agar durasi waktu wawancara antara informan satu dengan lainnya tidak terpaut terlalu jauh, karena perbedaan yang terlalu jauh akan cenderung mempengaruhi interpretasi peneliti terhadap jawaban informan.

Tabel 3: Karakteristik Informan

No	Inisial Nama	JK	Usia	Pekerjaan	TT	LT	JTP	DW
1	SJ	L	56	Wiraswasta	Watu	56	350	43
2	KS	L	63	Petani	Watu	63	200	52
3	ML	P	37	Wiraswasta	Sengonkarang	4	500	38
4	EN	L	42	Satpam	Watu	20	250	47
5	ST	P	40	Ibu RT	Watu	10	300	39
6	SK	L	47	PNS	Sengonkarang	42	400	44
7	DS	P	44	Petani	Watu	44	100	40
	Rerata		47			34,14	300	43,29

Sumber: Hasil wawancara dengan informan, 2015.

Keterangan:

- JK=Jenis Kelamin; TT=Tempat Tinggal (Dusun); LT=Lama Tinggal (tahun); JTP=Jarak Tempat Tinggal dan Perusahaan (meter); DW=Durasi Wawancara (menit).
- L=Laki-laki; P=Perempuan
- Usia (tahun)

Tujuh orang informan berhasil diwawancarai peneliti, yang terdiri atas empat orang laki-laki dan tiga orang perempuan (Tabel 3). Usia mereka rata-rata 47 tahun. Pekerjaan mereka bervariasi, wiraswasta dan petani masing-masing dua orang, dan profesi lainnya seperti Satpam, Ibu rumah tangga, dan PNS masing-masing satu orang. Mereka berdomisili atau telah tinggal di sekitar TBBM Rewulu rata-rata selama 34,14 tahun dengan jarak rata-rata dengan perusahaan sekitar 300 meter. Wawancara dilakukan dengan catatan waktu rata-rata 43,29 menit untuk setiap informan, paling singkat dalam 38 menit dan paling lama 52 menit. Tanggapan umum yang disampaikan informan cukup bervariasi. Tanggapan tersebut disampaikan berkaitan dengan lingkungan dan masyarakat di sekitar lokasi perusahaan. Informan memberikan tanggapan terkait lingkungan (L) dan masyarakat (M). Pada Tabel 4, peneliti melakukan rekapitulasi terhadap frekuensi ucapan informan tentang lingkungan dan masyarakat di sekitar perusahaan.

Dari jawaban informan, peneliti membuat pengkodean terhadap tanggapan tersebut. Empat kode dimunculkan terdiri atas Baik, Lumayan, Biasa, dan Buruk. Berkaitan dengan prestasi perusahaan yang sangat baik di bidang lingkungan, karena meraih Peringkat Emas PROPER Lingkungan Hidup adalah wajar memperoleh penilaian baik dari masyarakat. Namun, yang menarik dari hasil ini adalah kata “buruk” muncul tiga kali dan kata “biasa” 13 kali oleh ketujuh informan. Hasil ini menunjukkan bahwa peringkat emas yang disandang perusahaan tidak serta merta memperoleh ditanggapi positif oleh masyarakat di sekitarnya. Apabila dilihat lebih lanjut, tanggapan “buruk” diberikan oleh dua dari tiga informan yang berusia lebih dari 50 tahun. Selain itu, kedua informan berprofesi sebagai petani. Hasil ini didukung oleh tanggapan “biasa” yang diberikan oleh kedua informan petani. Artinya, kelompok masyarakat petani di sekitar lokasi perusahaan kurang bisa

merasakan kemanfaatan perusahaan bagi kehidupan masyarakat dan lingkungan sekitar.

Peneliti mengajukan pertanyaan pokok sebagai pemancing agar informan bersedia menyampaikan informasi yang diperlukan secara terbuka. Seperti halnya perusahaan lainnya, TBBM Pertamina Rewulu pun dipandang juga memberikan bantuan untuk kegiatan masyarakat sekitar, khususnya berkaitan dengan hari kemerdekaan dan puasa Ramadhan. Informan menganggap bentuk perhatian perusahaan berupa sumbangan merupakan hal yang biasa saja dilakukan oleh perusahaan. Informan menganggap seharusnya perusahaan memberikan perhatian kepada masyarakat lebih dari sekedar sumbangan (*charity*). Misalnya, apa yang disampaikan oleh informan SJ yang menyatakan:

Tabel 4
Tanggapan Umum Informan terhadap Lingkungan dan Masyarakat di Sekitar Perusahaan

No	Inisial Nama	L/M	Baik	Lumayan	Biasa	Buruk
1	SJ	L	3	2	1	0
		M	1	0	1	1
2	KS	L	2	0	2	0
		M	1	1	2	1
3	ML	L	4	0	0	0
		M	2	0	2	0
4	EN	L	4	2	0	0
		M	3	2	0	0
5	ST	L	5	2	0	0
		M	0	0	0	0
6	SK	L	5	2	0	0
		M	3	2	0	0
7	DS	L	2	1	1	0
		M	2	0	4	1
Jumlah			37	14	13	3

Sumber: Hasil wawancara dengan informan, 2015.

Keterangan: L=Lingkungan; M=Masyarakat

“.....perusahaan ini sudah cukup lama di sini, sering memberi bantuan untuk kegiatan warga seperti lomba tujuhbelasan dan puasa ramadhan... menurut saya sih mestinya lebih dari itu ya.... Program khusus perusahaan untuk masyarakat ada, tetapi masih saya lihat terbatas pada warga tetangga dekat perusahaan.”

Demikian pula apa yang disampaikan oleh informan lain, seperti ML yang menyebutkan:

“.....belum ada lima tahun saya domisili di sini pak. Selama ini hidup kami ya fine-fine aja tuh.... Saya lihat perusahaan ini ya sama seperti perusahaan lain. Awalnya sih ada rasa takut juga pak. Soalnya, perusahaan ini kan tugasnya nimbun BBM, takutnya ada sesuatu apa gitu.... Trus meledak.... Waduh kayak berita di TV. Tapi, lama-lama sudah terbiasa pak. Perusahaan sebesar itu mestinya punya prosedur pengamanan kan. Semoga aman-aman aja pak....”

ML memberikan penilaian yang hampir sama dengan SJ, bahwa TBBM Rewulu tidak dipandang sebagai sebuah perusahaan yang berbeda dengan perusahaan lain. Lebih dari itu, ML sebagai warga masyarakat yang relatif belum begitu lama tinggal di sekitar perusahaan bila dibandingkan dengan informan lain memiliki kekhawatiran terkait karakteristik perusahaan dan produknya. Risiko bahaya akibat keberadaan perusahaan di sekitar tempat tinggalnya membuat ML merasa keamanan perusahaan adalah hal terpenting bagi lingkungannya.

Pandangan lain diberikan oleh KS yang telah tinggal di sekitar perusahaan TBBM Rewulu sejak kelahirannya sekitar 63 tahun yang lalu. Sebagai petani, KS memiliki pola pikir yang relatif sederhana. Yang terpenting, KS mempersilakan perusahaan apa pun beroperasi di dekat tempat tinggalnya, sepanjang tidak mengganggu aktifitas warga setempat.

“.....awit lahir sampai sekarang niki, kula urip ten mriki mas.... Dereng nate kula diparingi nopo-nopo saking perusahaan.... Sing penting ora ganggu panguripane warga.... Nek iso bantu warga luwih apik, ora mung nggreges rejeki tok.... Iyo to mas.....”

Gangguan yang dimaksud KS dapat diartikan dalam pengertian yang sempit maupun luas. Dalam pengertian sempit, gangguan perusahaan adalah bentuk-bentuk yang dapat terlihat secara nyata, baik dalam arti gangguan kesehatan, polusi, maupun

perusakan lingkungan. Gangguan dalam arti luas dimaknai dengan membawa kontribusi buruk bagi kehidupan warga sekitar dalam jangka panjang, seperti perasaan takut akan bahaya yang ditimbulkan, perubahan pola pikir, hingga gaya hidup masyarakat. Senada dengan apa yang disampaikan KS, informan DS juga menyampaikan kondisi riil di sekitar pertanian. DS justru mengusulkan bantuan dan perhatian perusahaan untuk membuat program khusus dalam bidang peningkatan hasil panen. Pernyataan DS terkait hal itu adalah:

“.....saya tuh cuma tani mas....tahunya cuma pari dan panen aja.... Kalau ada perusahaan yang mau membantu mbok ya bisa bantu peningkatan hasil panen....”

Keberadaan perusahaan di suatu daerah selain memberikan kontribusi positif, tidak dapat diabaikan akan adanya kontribusi terhadap perubahan kehidupan warga sekitar. Kekhawatiran KS cukup beralasan, karena sejak perusahaan berada di daerah tersebut, generasi muda kampung di sekitar perusahaan tidak lagi tertarik menekuni profesi leluhurnya sebagai petani. Banyak dari mereka memilih merantau atau mencari pekerjaan di kota besar. Kekhawatiran ini tentu bukan hanya dirasakan oleh KS. Kecenderungan generasi muda yang tidak lagi tertarik pada profesi petani juga telah menjadi isu nasional maupun kekhawatiran bangsa ini. Dari pengalamannya yang cukup lama di sekitar TBBM Rewulu, KS menceritakan betapa banyak generasi muda kampung sekitar yang berpindah ke kota besar untuk mencari pekerjaan. Kegiatan perusahaan yang mereka saksikan setiap hari dalam jangka panjang turut mempengaruhi pandangan dan keinginan warga setempat. Mereka memandang lebih enak dan menyenangkan bekerja di perusahaan daripada bergelut lumpur di bawah terik matahari di sawah dan ladang mereka.

Pendapat lebih moderat diberikan oleh informan SK yang mendambakan keharmonisan hubungan antara perusahaan dan lingkungannya. Ia menyatakan bahwa:

“.....perusahaan dan lingkungan itu mestinya bisa berdampingan harmonis. Saling memberi dan saling mengisi. Peraturan pemerintah untuk memastikan hal tersebut dapat tercapai.... Masyarakat mana atau di mana yang harus dicover oleh program sosial perusahaan....”

Menurutnya, aspek legalitas yang mampu menjamin keharmonisan hubungan kedua pihak tersebut. Bahkan, SK menyarankan adanya program sosial yang berkelanjutan untuk menciptakan harmonisasi antara operasi perusahaan dan kehidupan lingkungan sekitar. Konsep saling memberi dan saling mengisi (*take and give*) menyiratkan adanya hak dan kewajiban yang dimiliki, baik perusahaan maupun warga dan lingkungan. Keseimbangan, keadilan, dan pemenuhan aspek legalitas merupakan konsep yang terkait dengan operasi perusahaan dan pelestarian lingkungan.

EN merupakan satu-satunya orang dalam perusahaan yang menjadi informan dalam penelitian ini. Profesinya sebagai tenaga pengamanan perusahaan (Satpam) akan memberikan tanggapan sebagai orang dalam yang tinggal di sekitar operasi perusahaan. Sebagai orang dalam, EN lebih paham dengan perusahaan dan apa yang dilakukan perusahaan terkait dengan lingkungan. EN menyampaikan informasi terkait perusahaan:

“.....perusahaan ini berkelas internasional, perusahaan selalu berupaya mematuhi aturan ketentuan perlindungan lingkungan. Program CSR pun setiap tahun dilaksanakan dan dievaluasi. Penghargaan di bidang lingkungan diperoleh, baik yang nasional maupun internasional. Itu kan pengakuan negara dan masyarakat.....”

Sebagai orang dalam, sangat wajar bila EN memberikan tanggapan yang memberi dukungan atas kebaikan perusahaan bagi lingkungan. Selain itu, tanggapan EN tentu menjadi penyeimbang dalam pengumpulan data kualitatif berkaitan dengan kemanfaatan perusahaan bagi lingkungannya. TBBM Rewulu telah mendapatkan penghargaan dan pengakuan baik dari negara maupun masyarakat nasional dan internasional. Dengan pengakuan tersebut, tanggapan EN seakan menyiratkan bahwa TBBM Rewulu yang telah menempati peraih peringkat emas PROPER maupun standar ISO merupakan perusahaan yang patuh terhadap aturan hukum, memiliki perhatian pada kehidupan masyarakat sekitar, dan menjadi pelopor dalam pelestarian lingkungan melalui operasinya.

ST memberikan pernyataan yang lebih prospektif dan normatif. Menurutnya, fungsi perusahaan bukan hanya fungsi ekonomi saja, tetapi tidak mengabaikan fungsi penting

lainnya seperti fungsi sosial dan fungsi lingkungan. Selama ini, perusahaan selalu berupaya mengejar keuntungan sehingga fokus perhatian adalah aspek ekonomi semata. Inilah pula yang sering digunakan oleh perusahaan sebagai pembenaran. Tanggapan ST adalah:

“...menurut saya sih, perusahaan sekelas ini mestinya bisa memberikan lebih dari yang seharusnya. Bukan hanya mencari keuntungan, tetapi bisa memberikan manfaat dari kelebihan yang dia miliki.....”

Perusahaan selalu menyatakan bahwa keahlian dan hakekat hidup perusahaan adalah profit. Aspek sosial dikatakan bukan merupakan ranah operasi perusahaan. Pendekatan *stakeholders* yang mulai banyak diaplikasikan perusahaan mulai mengikis pandangan lama tersebut. Perusahaan adalah bagian dalam sistem sosial dan lingkungan, sehingga tidak mungkin melepaskan aspek tersebut dari operasi perusahaan. Jadi, fokus perusahaan seharusnya tidak hanya diletakkan pada aspek ekonomi maupun pemenuhan legalitas semata. Perilaku bisnis etis telah menjadi tuntutan warga sebagai suatu kesadaran perusahaan untuk menjalankannya. Etika bisnis bukan lagi sebagai paksaan, tetapi sebuah kesadaran penuh perusahaan sebagai sebuah subsistem lingkungannya.

Focus Group Discussion (FGD)

FGD secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu diskusi yang dilakukan secara sistematis dan terarah mengenai suatu isu atau masalah tertentu. FGD merupakan suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok. Sesuai namanya, pengertian *Focus Group Discussion* mengandung tiga kata kunci (Afiyanti, 2008), yaitu: (a) Diskusi (bukan wawancara atau obrolan); (b) Kelompok (bukan individual); dan (c) Terfokus atau Terarah (bukan bebas). Meskipun, hakekat FGD adalah sebuah diskusi, FGD tidak sama dengan wawancara, rapat, atau obrolan sekumpulan orang di restoran atau kafe-kafe. FGD bukan pula sekedar kumpul-kumpul beberapa orang untuk membicarakan suatu hal. FGD berbeda dengan arena yang semata-mata digelar untuk mencari konsensus.

Sebagai alat penelitian, FGD dapat digunakan sebagai metode primer maupun

sekunder. FGD berfungsi sebagai metode primer jika digunakan sebagai satu-satunya metode penelitian atau metode utama (selain metode lainnya) pengumpulan data dalam suatu penelitian. FGD sebagai metode penelitian sekunder umumnya digunakan untuk melengkapi riset yang bersifat kuantitatif dan atau sebagai salah satu teknik triangulasi. Dalam kaitan ini, baik berkedudukan sebagai metode primer atau sekunder, data yang diperoleh dari FGD adalah data kualitatif (Tabel 5).

Di luar fungsinya sebagai metode penelitian ilmiah, Afiyanti (2008) menyebutkan bahwa FGD pada dasarnya juga dapat digunakan dalam berbagai ranah dan tujuan, misalnya: (1) pengambilan keputusan, (2) *needs assesment*, (3) pengembangan produk atau program, dan (4) mengetahui kepuasan pelanggan, dan sebagainya. Dari uraian tersebut, FGD yang digunakan dalam penelitian ini merupakan salah satu metode pengumpulan data yang nantinya akan dilakukan triangulasi dengan hasil pengumpulan dari metode lainnya, sehingga FGD dalam penelitian ini merupakan metode

sekunder yang akan melengkapi hasil penelitian secara keseluruhan. Untuk melengkapi pengumpulan data terkait topik dan tujuan penelitian, peneliti mengundang dan mengajak rekan peneliti di lingkungan akademi bertindak sebagai para ahli untuk membahas topik penelitian ini. Peneliti mengundang tujuh orang rekan dalam jaringan mitra akademi untuk berdiskusi secara terbatas. FGD diselenggarakan oleh peneliti pada tanggal 6 Juni 2015 di salah satu ruang diskusi Kampus Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta dan berlangsung selama hampir tiga jam dari rencana dua jam. Lamanya waktu diskusi menunjukkan bahwa banyak terjadi diskusi dan saling beradu argumentasi di antara para ahli terkait pendapat mereka masing-masing. Tabel 5 berikut ini merupakan ringkasan dan kompilasi hasil diskusi para ahli dalam FGD. Peneliti mencoba mengeksplorasi pokok pendapat masing-masing ahli tanpa harus melakukan sintesis maupun kesimpulan secara menyeluruh dari FGD terbatas ini.

Tabel 5: Hasil Diskusi Kelompok Terfokus (FGD) Terbatas

No	Peserta FGD	JK	Latar Keahlian	Pokok Pendapat
1	ES	P	Ekonomi Manajemen	Bagaimana pun juga keahlian utama perusahaan adalah menggeneralisasi keuntungan. Bagaimana mungkin perusahaan mampu peduli lingkungan jika mereka menciptakan kerugian. Namun, keuntungan bukan berarti mengabaikan etika berbisnis.
2	IY	L	Ilmu Hukum	Semua itu tergantung pada aturan main. Sepanjang hukum mampu <i>mengcover</i> dan memberikan aturan yang jelas dan tegas, tidak mungkin perusahaan berani merusak atau mencemari lingkungan. Aspek legalitas merupakan pondasi bagi kehidupan berkelanjutan yang lebih baik. Aspek legalitas yang akan menjamin pelestarian lingkungan.
3	DH	P	Ilmu Psikologi	Perusahaan dan masyarakat itu saling membutuhkan. Keharmonisan keduanya akan berkontribusi bagi keberlanjutan lingkungan yang lebih baik. Kesiapan masyarakat dan kedewasaan perusahaan diperlukan untuk menciptakan keharmonisan hubungan keduanya.
4	SM	L	Teknik Lingkungan	Konsentrasi perusahaan itu adalah menciptakan produk dan layanan yang kreatif. Kepedulian lingkungan dan sosial bisa dilakukan suatu tim yang dibentuk khusus untuk menangani hal tersebut. Perhatian dan orientasi ekonomi dan sosial belum tentu bisa berjalan secara harmonis. Bahkan, pada titik tertentu akan bisa saling mengganggu. Perusahaan perlu membuat aturan internal yang jelas, tim khusus yang solid.
5	EH	P	Pertanian dan Perkebunan	Masyarakat yang sebagian besar masih mengandalkan kehidupan dari sektor pertanian seharusnya bisa menjadi fokus perhatian perusahaan untuk memberikan wujud kontribusi melalui program ketahanan pangan atau program peningkatan hasil pertanian. Sebagian dari hasil panen bisa dibeli dan digunakan perusahaan untuk keperluan perusahaan sehari-hari, sehingga akan bisa tercipta hubungan simbiosis yang saling menguntungkan.
6	EB	L	Sosial Politik	Dalam hubungan antara perusahaan dan lingkungan maupun masyarakatnya, peran pemerintah menjadi semakin penting. Kebijakan dan aturan pemerintah dapat berfungsi sebagai panduan peran masing-masing tanpa mengabaikan peran dan eksistensi pihak lain. Bertumbuh dalam kebersamaan menjadi jargon penting dalam konteks itu. Apabila tidak

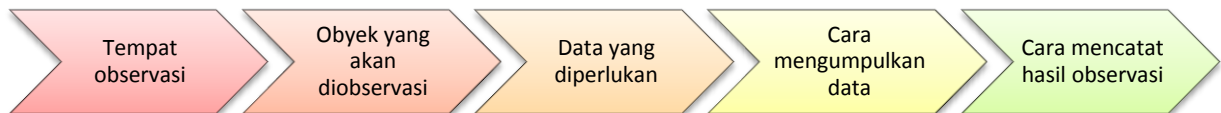
				saling membutuhkan, minimal mereka tidak saling mengganggu satu sama lain.
7	RW	L	Kependidikan	Hakekat hidup dan kehidupan adalah belajar menjadi lebih baik. Kehidupan yang saling asih, asah, dan asuh merupakan dambaan yang bersifat universal. Pencapaian pada titik tersebut memerlukan kerja keras, saling pengertian, saling memahami, dengan mendasarkan pada nilai-nilai dan norma-norma etika kehidupan. Etika dan nilai budaya akan menjadi panduan setiap pihak untuk bekerja. Upaya perbaikan harus terus dilakukan. Bumi ayu, maka masyarakat akan rahayu.

Sumber: Hasil FGD dengan para ahli secara terbatas, 6 Juni 2015.
Keterangan: L=Laki-laki; P=Perempuan

Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti dengan berpedoman kepada disain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati secara langsung berbagai hal atau kondisi yang ada di lapangan. Penemuan ilmu pengetahuan selalu dimulai dengan observasi dan kembali kepada observasi untuk membuktikan kebenaran ilmu pengetahuan tersebut (Strauss & Corbin, 1998). Dengan observasi kita dapat memperoleh

gambaran tentang kehidupan sosial yang sulit untuk diketahui dengan metode lainnya. Observasi dilakukan untuk melakukan penjajakan, sehingga berfungsi eksploratori. Dari hasil observasi, peneliti akan memperoleh gambaran yang jelas tentang masalahnya dan mungkin petunjuk-petunjuk tentang cara pemecahannya. Langkah-langkah dalam suatu observasi dilakukan secara bertahap (Gambar 9). Hasil observasi meliputi lokasi dan obyek observasi, data yang diperlukan, serta cara mengumpulkan dan mencatat data maupun informasi (Tabel 6).



Sumber: Rahmat (2008).

Gambar 9
Tahapan dalam Observasi

Triangulasi Data

Setelah data terkumpul, peneliti mengidentifikasi kata kunci yang muncul dari setiap metode pengumpulan data dan melanjutkan proses analisis dengan metode triangulasi dari keempat sumber data yang digunakan (Tabel 7). Dalam ilmu sosial, triangulasi diartikan sebagai proses pencampuran data dari berbagai sumber atau variasi metode untuk menangkap garis merah yang menghubungkan antarkomponen dalam pencampuran tersebut menjadi suatu konsep pemahaman (Olsen, 2004).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, perusahaan yang telah meraih peringkat emas PROPER Lingkungan Hidup, ternyata tidak menjamin memberikan manfaat yang dirasakan oleh masyarakat di sekitarnya. Masyarakat

sadar dan penuh harapan terhadap perwujudan kebaikan lingkungan yang akan memberikan peluang terwujudnya masyarakat yang sejahtera atau dinyatakan dengan istilah “*Bumi Ayu dan Masyarakat Rahayu*.” Bumi yang ayu berarti lingkungan yang baik, dan masyarakat rahayu adalah pencapaian kesejahteraan masyarakat. Inilah makna judul penelitian ini yaitu *Beyond Compliance* yang bermakna *Beauty Planet, Prosper People, and Healthy Environment*).

Tabel 6: Hasil Observasi Langsung ke Obyek Penelitian

No	Tahap Penentuan	Uraian	Hasil Observasi
1	Tempat Observasi	TBBM Pertamina Rewulu Jalan Raya Wates km 10	Observasi dilakukan di luar perusahaan (karena peneliti tidak memiliki ijin akses masuk ke perusahaan), tempat cukup luas, bersih, tertib, pengamanan ketat, jalan di sekitar perusahaan cukup baik, fasilitas penerangan bagus, penghijauan di sekitar perusahaan tertata dan terawat.
2		Lingkungan sekitar	Pintu masuk perusahaan langsung akses ke jalan raya, hilir mudik mobil tangki pengangkut BBM, rumah warga terdekat dengan perusahaan berjarak sekitar 50 meter, rumah warga terlihat cukup bagus yang menandakan kehidupan ekonominya baik, di seberang jalan raya terdapat beberapa warung dan toko penyedia barang kebutuhan harian, di bagian belakang terdapat akses rel kereta api yang tersambung ke stasiun Rewulu, cukup banyak tumbuhan besar di sekitar pagar pembatas perusahaan dengan lingkungan luar.
3		Masyarakat sekitar	Warga masyarakat di sekitar perusahaan sebagian besar dalam kondisi yang baik, hanya sedikit terlihat kondisi rumah yang biasa berada di kampung belakang perusahaan, dalam jarak hampir 500 meter di belakang perusahaan terdapat beberapa petak sawah warga yang sedang menghijau, kehidupan warga terlihat biasa-biasa saja.
4	Obyek yang diobservasi	Perusahaan, lingkungan, dan masyarakat sekitar	Pengamatan dilakukan dalam radius sekitar 500 meter dari perusahaan. Kondisi kehidupan masyarakat di seberang jalan raya terlihat kondisi yang agak lebih baik.
5	Data yang diperlukan	Data kualitatif hasil pengamatan	Observasi dan wawancara.
6	Cara pengumpulan data	Pengamatan langsung	Observasi dilakukan bersamaan dengan wawancara mendalam dengan beberapa informan yang ditemui pada saat observasi.
7	Cara mencatat informasi	Peneliti menggunakan alat perekam untuk melakukan wawancara	Peneliti merekam omongan peneliti sendiri atas hasil pengamatan langsung, kemudian ditranskripsikan seperti halnya transkripsi wawancara.

Sumber: Gambar 9 dan hasil observasi langsung, 14 Mei-27 Juni 2015.

Perusahaan sebagai salah satu subsistem dalam sistem lingkungan seharusnya juga memiliki tanggung jawab, seperti halnya komponen lainnya termasuk warga masyarakat. Dari hasil triangulasi, peneliti memperoleh komponen-komponen penting yang dapat dikontribusikan perusahaan agar tercipta *Bumi Ayu dan Masyarakat Rahayu*, yaitu: (1) Kesadaran atau kedewasaan perusahaan, (2) Pengakuan dan standarisasi, (3) Orientasi kepentingan multipihak, (4) Aliansi aspek sosial dan ekonomi, (5) Kepatuhan hukum, (6) Etika bisnis, dan (7) Harmonisasi.

Dari hasil temuan komponen-komponen maupun dimensi-dimensi tersebut, peneliti mencoba menyusun model pengelolaan perusahaan yang berbasis kepedulian

lingkungan dan masyarakat dalam upaya mewujudkan harapan masyarakat yaitu *Bumi Ayu dan Masyarakat Rahayu* (Gambar 14). Dalam model tersebut, perwujudan BAMR ditentukan oleh kesadaran maupun kedewasaan perusahaan. Kesadaran juga menunjukkan bahwa keterwujudan BAMR bukanlah suatu paksaan tetapi bersumber dari kesadaran perusahaan sendiri. Selanjutnya, bentuk pengakuan dan standarisasi terhadap suatu pencapaian perusahaan akan menjadi *milestone* penting bagi pencapaian lebih lanjut. Orientasi multipihak menunjukkan kenyataan dan pentingnya memperhitungkan kepentingan *stakeholders* dalam kaitan dengan operasi perusahaan.

Tabel 7: Identifikasi Kata Kunci Menggunakan Metode Triangulasi

No	Arsip	Wawancara	FGD	Observasi
1	Kebijakan pusat	Bantuan	Keuntungan	Infrastruktur
2	Program CSR	Program khusus	Orientasi ekonomi	Penghijauan
3	Kriteria CSR	Tidak mengganggu	Etika bisnis	Kehidupan sekitar perusahaan
4	Konservasi lingkungan	Rasa takut	Aturan main	Akses transportasi
5	Lingkungan hayati	Prosedur pengamanan	Aspek legalitas	
6	Pembangunan berkelanjutan	Aturan	Pelestarian lingkungan	
7	Sertifikasi lingkungan	Risiko bahaya	Saling membutuhkan	
8	Penghargaan	Perusakan lingkungan	Harmonisasi	
9	CPR (<i>Customer Product</i>)	Program peningkatan hasil	Kontribusi	

	Responsibility)	panen	
10	Ramah lingkungan	Alih profesi	Kesiapan masyarakat
11		Pekerjaan	Kedewasaan perusahaan
12		Harmonis	Produk dan layanan
13		Aturan pemerintah	Kepedulian lingkungan
14		Program social	Kepedulian social
15		Hak dan kewajiban	Saling mengganggu
16		Keseimbangan	Aturan internal
17		Keadilan	Tim khusus
18		Aspek legalitas	Fokus perhatian
19		Kelas internasional	Simbiosis
20		Pengakuan	Panduan peran
21		PROPER	Hakekat hidup
22		ISO	Asih asah asuh
23		Manfaat	Kerja keras
24		Stakeholders	Saling paham
25		Etika Bisnis	Nilai dan norma
26		Kesadaran	Etika kehidupan
27			Bumi ayu masyarakat rahayu

Sumber: Hasil pengumpulan data, 14 Mei-27 Juni 2015.

Kesejajaran antara aspek sosial dan ekonomi membantah pendapat bahwa perusahaan hanya berkepentingan dengan aspek ekonomi semata. Bahkan, mereka yang berargumen bahwa hal terpenting bagi perusahaan adalah aspek ekonomi. Kedua aspek ini bagaikan sekeping mata uang dengan dua sisi yang tidak mungkin terpisahkan. Kepatuhan hukum memberikan implikasi resiprokalitas. Ketaatan perusahaan terhadap aturan main akan membawa konsekuensi perlakuan adil dan perlindungan terhadap hak dan kewajiban perusahaan maupun *stakeholders*nya. Etika bisnis semestinya menjadi landasan bagi setiap perilaku dan tindakan perusahaan. Etika yang mencakup nilai, norma, dan hukum akan menjadi pagar pembatas atau rambu bagi tindakan perusahaan agar memenuhi prinsip-prinsip bisnis yang etis. Harmonisasi adalah upaya setiap pihak termasuk perusahaan untuk mewujudkan keselarasan, keseimbangan, dan integrasi sistem lingkungan. Operasi perusahaan dan hubungan yang harmoni akan menciptakan kehidupan yang harmoni pula.

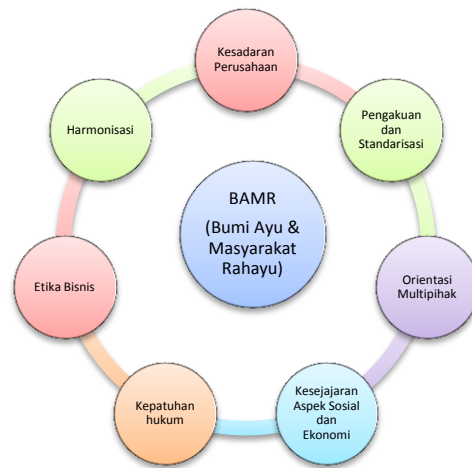
KETERBATASAN DAN PENELITIAN MENDATANG

Sebagai suatu penelitian kualitatif, penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji suatu hipotesis, pengaruh, atau hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Meskipun penelitian ini memberikan pemahaman lebih

mendalam terkait dengan perilaku etika perusahaan terhadap masyarakat sekitar dan lingkungannya, tetapi bukan berarti tidak memiliki keterbatasan. Karena penelitian dan analisis ini mendasarkan pada studi kasus tunggal pada suatu industri tertentu, penelitian dengan disain yang lebih luas diperlukan untuk mendapatkan daya generalisasi yang lebih besar terhadap argumen dan kesimpulan dari penelitian ini. Untuk penelitian mendatang, studi multikasus akan memberikan wawasan dan hasil analisis dengan cakupan yang lebih luas dan tingkat akurasi yang lebih baik.

Penelitian ini mencoba untuk membangun model yang diolah dari analisis data yang dikumpulkan dari informan. Jumlah informan dalam pengumpulan data primer dan tenaga ahli dalam FGD tidak dapat dikaitkan dengan tepat atau tidaknya penentuan jumlah sampel, karena penelitian ini tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi hasilnya.

Untuk pengembangan lebih lanjut, model yang terbangun dalam penelitian ini akan menjadi titik awal bagi penelitian berikutnya di masa mendatang, baik yang bersifat kualitatif untuk memperkuat argumen yang telah ditemukan maupun kuantitatif untuk pengujian variabel yang telah ditemukan. Penggunaan informan dari dalam perusahaan dari berbagai level manajerial dapat dilakukan untuk penelitian mendatang dalam rangka mengkaji lebih mendalam kemanfaatan pencapaian PROPER emas dan strategi perusahaan.



Sumber: Hasil triangulasi dan analisis data penelitian, 2015.

Gambar 13: Model BAMR Mewujudkan *Beyond Compliance*

KESIMPULAN

Perusahaan yang telah meraih peringkat emas PROPER Lingkungan Hidup, ternyata tidak menjamin memberikan manfaat yang diinginkan dan dirasakan oleh masyarakat di sekitarnya. Pencapaian peringkat bisa dilakukan melalui proses administrasi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Namun, banyak yang mengabaikan terkait masalah hubungan dengan berbagai pihak yang tidak semuanya dapat diselesaikan dengan proses administratif semata. Masyarakat sadar dan penuh harapan terhadap perwujudan kebaikan lingkungan yang akan memberikan peluang terwujudnya masyarakat yang sejahtera atau dinyatakan dengan istilah “*Bumi Ayu dan Masyarakat Rahayu*.” Bumi yang ayu berarti lingkungan yang baik, indah, tertata, dan saling menghargai, sedangkan masyarakat rahayu adalah pencapaian kesejahteraan masyarakat secara multidimensi. Pencapaian tersebut merupakan perwujudan komitmen perusahaan untuk mengelola dan mengembangkan perusahaan secara berkelanjutan.

Dari eksplorasi dan analisis studi kasus ini, peneliti mencoba menyusun suatu model pengelolaan perusahaan yang berbasis kepedulian lingkungan dan pembangunan berkelanjutan dalam upaya mewujudkan harapan masyarakat yaitu terciptanya Bumi Ayu dan Masyarakat Rahayu (BAMR). Dari

hasil rekapitulasi data dalam proses penelitian, pencapaian BAMR ditentukan oleh komponen berikut, yaitu: (1) Kesadaran atau kedewasaan perusahaan, (2) Pengakuan dan standarisasi, (3) Orientasi kepentingan multipihak, (4) Kesejajaran aspek sosial dan ekonomi, (5) Kepatuhan hukum, (6) Etika bisnis, dan (7) Harmonisasi. Kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan bukan hanya sekedar kepatuhan terhadap aturan dan penghindaran sanksi hukum. Namun, lebih dari itu perusahaan perlu bersikap dewasa dan menempatkan basis lingkungan sebagai kesadaran penuh perusahaan sebagai bagian dari kontribusi untuk mewujudkan Bumi Ayu dan Masyarakat Rahayu.

DAFTAR REFERENSI

- Afiyanti, Yati. 2008. “*Focus Group Discussion (Diskusi Kelompok Terfokus) sebagai Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*.” *Jurnal Keperawatan Indonesia*, Vol 12, No. 1, Maret.
- Ambadar, J. (2008), *Corporate Social Responsibility dalam Praktik di Indonesia*. Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Argandona, Antonio. 1998. “The Stakeholder Theory and the Common Good,” *IESE*

- Research Paper, No. 355, University of Navarra.
- Bowen, H.R. 1953. *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row.
- Carroll, Archie B. 1979. "A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance." *The Academy of Management Review*, Vol. 4, October.
- _____. 1991. "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders." *Business Horizons*, Vol 34, No. 4.
- Donaldson, Thomas & Lee E. Preston. 1995. "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications." *The Academy of Management Review*, Vol 20, No. 1, January.
- Eisenhardt, Kathleen M. 1989. "Building Theories from Case Study Research." *Academy of Management Journal*, Vol 14.
- Fisher, Anne B. 1990. "What Consumers Want in the 1990s." *Fortune* (January).
- Fontaine, Michael. 2013. "Corporate Social Responsibility and Sustainability: The New Bottom Line?" *International Journal of Business and Social Science*, Vol 4, No. 4, April.
- Freeman, R. Edward. 1989. "A Stakeholder Theory of the Modern Corporation." (dalam L.B. Pincus (eds), *Perspectives in Business Ethics*, Singapore: McGraw-Hill Book, Inc.).
- Gielissen, Robert G. 2011. "Why do Consumers Buy Socially Responsible Products?" *International Journal of Business and Social Science*, Vol 2, No. 3, January.
- Hart, Stuart L. 1995. "A Natural-Resource-Based View of the Firm." *The Academy of Management Review*, Vol 20, No. 4.
- Jick, T.D. 1979. "Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action." *Administrative Science Quarterly*, Vol 24.
- Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia, *Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2013 tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup*.
- Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia, *Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup*.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Nancy Lee (2005), *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lipunga, Andrew Munthopa. 2015. "Corporate Social Responsibility Reporting through the Lens of ISO 26000: A Case of Malawian Quoted Companies." *International Business Research*, Vol 8, No. 2.
- Maignan, Isabelle & O.C. Ferrell. 2004. "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, V. 32, N. 1.
- Olsen, Wendy. 2004. "Triangulation in Social Research: Qualitative and Quantitative

- can Really be Mixed.” *Developments in Sociology*.
- Porter, Michael E. (1985), *Competitive Advantages*. New York: Simon & Schuster.
- Porter, Michael E. & Mark R. Kramer. 2006. “Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility.” *Harvard Business Review*, December.
- Rahmat, Pupu Saeful. 2009. “Penelitian Kualitatif.” *Equilibrium*, Vol 5, No. 9, Januari-Juni.
- Sandberg, Kristina. 2013. “Benefits of Stakeholders Involvement – Case Study ISO 26000 on Social Responsibility.” *Swedish Standards Institute*, December.
- Sekretariat Negara Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas*.
- _____, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup*.
- _____, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas*.
- Silverman, David (2010), *Doing Qualitative Research*. Third Edition, London: Sage Publications Ltd.
- Strauss, Anselm L. & Juliet M. Corbin. 1998. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. CA: Sage Pub.
- Turner, Daniel W. 2010. “Qualitative Interview Design: A Practical Guide for Novice Investigators.” *The Qualitative Report*, Vol 15, No. 3, May.
- Urip, Sri. 2010. *Strategi CSR: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Untuk Peningkatan Daya Saing Perusahaan di Pasar Negara Berkembang*. Tangerang: Literati Imprint.
- Wood, D.J. 1991. “Corporate Social Performance Revisited.” *Academy of Management Review*, Vol 16, No. 4.