

Design Pengembangan Transformasi Konsep Corporate Social Responsibility (Csr) Menuju Creating Shared Value (Csv) Di Pt Hyundai Motor Manufacturing Indonesia (Hmmi)

Fahmi Abdurahman
Magister Manajemen
Universitas Paramadina
e-mail: fahmiabr148@gmail.com

ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman, paradigma tentang perwujudan tanggung jawab sosial dan lingkungan harus berimplikasi terhadap keberlanjutan perusahaan di masa mendatang, sehingga perlu bagi perusahaan untuk memadukan kepentingan secara ekonomi serta menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungannya. Konsep CSR yang sudah dijalankan oleh PT HMMI sudah berjalan efektif, namun perlu dikembangkan strategi yang dapat mengakomodasi kewajiban menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan dengan kepentingan secara ekonomi sesuai dengan strategi perusahaan melalui perencanaan konsep *creating shared value* (CSV). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan program CSR yang akan bertransformasi menjadi konsep CSV di PT HMMI. Setelah berdiskusi dengan HMC sebagai *mother company*, ide penerapan konsep CSV diharapkan memberi nilai tambah secara ekonomi atau bisnis bagi perusahaan. Metode penelitian adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan dari program-program CSR yang sudah dilakukan mencakup aspek ekonomi, sosial, kesehatan, lingkungan dan pendidikan, terdapat 2 program CSR yang dapat bertransformasi menjadi konsep CSV yaitu pembuatan TPS3R (*waste recycle center*) dan program HAC (*Hyundai Academic Course*). Hal ini dikarenakan sesuai dengan visi misi CSR PT HMMI, indikator elemen CSV, dan berkesinambungan untuk jangka panjang.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility (CSR), Creating Shared Value (CSV), kualitatif deskriptif, TPS3R (waste recycle center), HAC (Hyundai Academic Course).*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan, tidak hanya berpijak pada *single bottom line*, yaitu berfokus pada sisi ekonomi (*profit*), tetapi juga berkonsep pada *triple bottom line* yaitu sisi ekonomi (*profit*), menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (*people*). Tidak menutup kemungkinan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan, menimbulkan dampak negatif yang harus dipertanggung jawabkan (Wida, 2017). Oleh karena itu, perusahaan memiliki tanggung jawab moral yang dikembangkan menjadi *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Kebijakan mengenai penerapan CSR di Indonesia diatur dalam Peraturan Pemerintah RI No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas dan UU Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas. Menurut Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) Pasal 1 ayat 3,

menegaskan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perusahaan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan, komunitas setempat maupun masyarakat (Otoritas Jasa Keuangan, 2012).

Seiring berjalannya waktu, kekhawatiran dalam aktivitas CSR adalah program tersebut tidak berkelanjutan, dimana masyarakat selalu diberikan bantuan dan pelayanan hanya dalam waktu tertentu dan tidak secara berkala. Konsep CSR tersebut dimodifikasi menjadi *Creating Shared Value (CSV)*, merupakan sebuah konsep yang lebih menguntungkan untuk memadukan antara perusahaan dan masyarakat (Manan, 2020). Konsep CSV tidak sama dengan CSR, meskipun keduanya mempunyai landasan yang sama yaitu *doing well by doing good*. Menurut Porter & Kramer (2011), salah satu perbedaan antara keduanya yaitu CSR berbicara tentang "*responsibility*", sementara CSV merupakan cara melakukan bisnis dengan mempertimbangkan sosial dan lingkungan tidak hanya sebagai faktor eksternal, tetapi juga sebagai keseluruhan dari bisnis.

Di Indonesia, konsep CSV telah banyak diterapkan oleh beberapa perusahaan besar. Contohnya PT Unilever Indonesia, yang telah mengembangkan *Unilever Sustainable Agriculture Code (USAC)* sebagai prinsip pertanian berkelanjutan (Humairoh, 2019). PT Nestle bermitra dengan masyarakat petani kopi di Kabupaten Tanggamus dan Lampung Barat, dimana program CSV dilakukan menjadi tiga aktivitas utama yaitu pemberdayaan, kemitraan, dan keberlanjutan (Yoga, Sunaryo, & Wardani, 2018). Dengan beberapa contoh diatas, konsep CSV merupakan hal yang wajar untuk dijadikan acuan dalam pelaksanaan program CSR, begitupun yang akan dilakukan oleh PT HMMI.

PT HMMI berkomitmen untuk berusaha membuat rantai nilai ekonomi yang saling terintegrasi pada setiap program CSR yang dibangun. Komitmen tersebut telah diwujudkan dalam berbagai macam program CSR yang telah dilakukan sampai sekarang. Dengan pencapaiannya, PT HMMI mendapatkan penghargaan "*CSR Award*". Namun demikian, program CSR yang sudah dijalankan secara efektif dan efisien, harus bertransformasi dan memberikan *share value* menjadi konsep CSV. Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan kajian secara mendalam terhadap bagaimana strategi transformasi CSR menjadi konsep CSV, dengan menganalisa dan mengintegrasikan visi dan misi perusahaan, jenis program CSR unggulan, dan indikator dari konsep CSV, sehingga dalam pelaksanaannya sesuai dengan teori yang berlaku.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian Latar Belakang, pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana perumusan konsep program CSR di PT HMMI?
- 2) Apa program-program CSR yang telah dilakukan PT HMMI?
- 3) Bagaimana strategi konsep CSV di PT HMMI?
- 4) Apa program CSR yang akan ditransformasikan ke dalam konsep CSV?
- 5) Apa ekspektasi dan harapan dari internal dan eksternal *stakeholder*?

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu manfaat praktis, yang dapat berguna dan rekomendasi bagi perusahaan, peneliti, dan pembaca, serta manfaat teoritis, yang dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan atau disiplin ilmu yang dikaji, dalam penemuan teori baru, konsep, atau proposisi. Disamping itu, dapat menjadi literatur untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan konsep CSV.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut UU No. 40 tahun 2007 tentang UUPU pasal 1 ayat 3, CSR adalah komitmen perusahaan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan agar dapat meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat untuk perusahaan, komunitas setempat, maupun masyarakat. Menurut Johnson, dikutip oleh Yogasrini (2018) mendefinisikan CSR sebagai “*how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*”, dimana berdasarkan filosofi, bagaimana cara mengelola perusahaan untuk memiliki dampak positif terhadap lingkungan.

Alasan dan Tujuan CSR

Menurut Ganesh D. Bhatt, dikutip dari artikel Yogasrini (2018), ada 3 alasan utama perusahaan menerapkan CSR antara lain: (1) Perusahaan harus patuh terhadap peraturan dan ketentuan hukum yang berlaku; (2) Perusahaan harus melaksanakan kebijakan dan prosedur dalam meminimalisir berbagai kerusakan atau kerugian yang mungkin dihasilkan dari aktifitas kegiatan perusahaan, dan (3) Perusahaan dapat menciptakan “*positive social value*” dengan melibatkan masyarakat didalamnya. Adapun untuk manfaat dan tujuan dari aktivitas CSR bagi perusahaan, antara lain:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan.
2. Meningkatkan keterlibatan karyawan.
3. Mendukung pembangunan berkelanjutan.
4. Menjaga lingkungan hidup yang sehat.
5. Meningkatkan hubungan dengan pemerintah.
6. Berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat.

Kelemahan Konsep CSR

Merangkum pendapat beberapa ahli, berikut ini penjelasan mengenai beberapa kelemahan dari konsep CSR (Dr. H. Suropto, 2022), antara lain:

1. Menurut Widjaya dan Pratama. Konsep CSR merupakan “sogokan” dari perusahaan kepada masyarakat yang sering dirugikan oleh praktik bisnis perusahaan.
2. Menurut Lapina, Borkus, dan Starineca. Konsep CSR yang dilakukan perusahaan hanya sekedar untuk strategi “*public relation*” saja.
3. Menurut Mitilewa. Praktik CSR merupakan filantropi, yakni perusahaan memberikan sedekah kepada masyarakat tanpa misi mengejar penerapan tujuan organisasi.
4. Menurut Lako. Pelaksanaan CSR ditujukan sebagai strategi bisnis untuk promosi, pemasaran, pencitraan, pembentukan nama baik dan meminimalkan risiko perusahaan.

Pengertian *Creating Shared Value* (CSV)

Konsep CSV pertama kali diperkenalkan oleh Porter dan Kramer. Menurut Porter dan Kramer (2011) CSR lebih digunakan untuk meningkatkan reputasi perusahaan, sementara CSV disamping menangani masalah ekonomi dan sosial, tetapi juga menguntungkan dan kegiatan berkelanjutan sesuai dengan model bisnis perusahaan. Menurut Awale & Rowlinson (2014), menyatakan bahwa masalah sosial dapat dikonversi menjadi peluang bisnis. Perusahaan tidak hanya berusaha menghasilkan keuntungan, tetapi juga dapat meningkatkan kondisi sosial dan lingkungan sekitar, dengan memasukkannya sebagai sebuah strategi bisnis perusahaan.

Elemen-Elemen Dalam Konsep *Creating Shared Value* (CSV)

Menurut Porter dan Kramer (2011), terdapat 3 elemen penting dalam membentuk konsep CSV, yaitu :

1. Redefinisi Produk dan Pasar

Dalam menciptakan *shared value*, perusahaan melakukan eksplorasi secara berkesinambungan dan diharapkan dapat menemukan peluang diferensiasi produk dan potensi pasar baru yang sebelumnya mungkin terabaikan. Indikator keberhasilannya, disamping perusahaan berkontribusi dalam meningkatkan nutrisi, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan Pendidikan, dan lain-lain, diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam aspek ekonomi berupa peningkatan pendapatan, peningkatan pangsa pasar, dan peningkatan pertumbuhan pasar.

2. Redefinisi Produktivitas dalam Rantai Nilai (*Value Chain*)

Pada tahapan ini, permasalahan berfokus pada perbaikan internal perusahaan yang memberi manfaat dalam meningkatkan produktivitas. Indikator keberhasilannya dalam aspek ekonomi, adalah meningkatkan produktivitas, mengurangi logistik dan biaya operasional, terjaminnya pasokan bahan baku, meningkatkan kualitas dan meningkatkan profitabilitas/keuntungan. Sedangkan aspek sosialnya adalah meningkatkan keterampilan kerja, meningkatkan pendapatan karyawan, mengurangi penggunaan energi dan air, dan lain-lain.

3. Perkembangan Klaster Lokal

Tahapan ini berfokus pada usaha perusahaan dalam memperkuat lingkungan eksternalnya, salah satunya dengan cara berinvestasi pada komunitas lokal, memperkuat *supplier* dan perbaikan infrastruktur. Adapun Indikator bisnis perusahaan yang harus dicapai pada tahapan ini antara lain mengurangi biaya, terjaminnya pasokan bahan baku, meningkatkan distribusi infrastruktur, meningkatkan akses tenaga kerja, dan meningkatkan *profit*. Untuk indikator sosialnya, perusahaan berkontribusi dalam meningkatkan pendidikan, meningkatkan kesehatan, meningkatkan dan membuka lapangan kerja, memberikan pelatihan dan edukasi sehingga dapat memberikan kontribusi bagi kelangsungan bisnis perusahaan.

Perbandingan antara Konsep CSV dan CSR

Menurut Porter & Kramer (2011), berikut perbedaan antara CSR dan CSV yaitu:

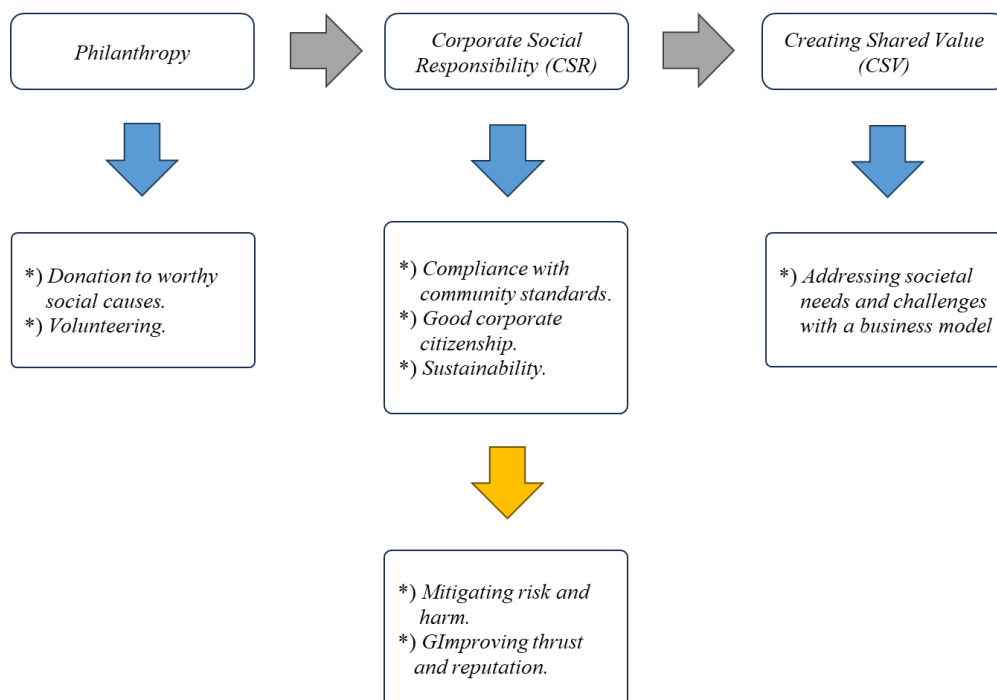
1. Aspek *value* : CSR menunjukkan komitmen sementara sebagai tanggung jawab berbuat baik (*doing good*), CSV lebih mengutamakan keuntungan sosial-ekonomi karena melakukan kegiatan tanggung jawab sosial yang bersinergi dengan bisnis perusahaan.
2. CSR memiliki konsep *philanthropy* yaitu berkontribusi langsung secara sukarela dalam bentuk bantuan dan sumbangan, CSV lebih mengutamakan *value creation* secara bersama-sama.
3. CSR dilakukan untuk menjaga reputasi perusahaan dari tekanan masyarakat (*external pressure*) agar terhindar dari konflik, CSV memiliki sifat yang terintegrasi dengan daya saing usaha perusahaan, dimana dalam menjaga reputasi perusahaan dilakukan untuk jangka panjang.
4. Dari segi hasil, CSR tidak terintegrasi dengan kegiatan usaha perusahaan, CSV terintegrasi dengan pencapaian keuntungan, dimana perusahaan akan memaksimalkan *profit* yang didapat.
5. Agenda CSR ditentukan dari desakan eksternal perusahaan sehingga menjadi sebuah tanggung jawab sosial yang tidak tepat sasaran, CSV dilaksanakan dari internal perusahaan dan dipersiapkan dengan perencanaan yang baik dan berkesinambungan.

6. Pembiayaan CSR terbatas pada anggaran yang dialokasikan secara khusus oleh perusahaan, CSV tidak menerapkan anggaran khusus, namun sebagai gantinya, diambil dari seluruh anggaran perusahaan yang diselaraskan dengan setiap fungsi dan aktivitas

Transformasi Konsep CSR menjadi CSV

Konsep CSV merupakan evolusi strategi baru dalam konsep pengembangan usaha yang melengkapi strategi filantropi, CSR dan keberlanjutan perusahaan. Secara kesimpulannya, kewajiban tanggung jawab sosial suatu perusahaan dibarengi dengan pelaksanaan kewajiban ekonominya, menciptakan transformasi sebagai berikut:

Gambar 1. Transformasi *social responsibility* menjadi konsep CSV



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh pemaparan dan penjelasan yang objektif mengenai strategi PT HMMI dalam menjalankan pengembangan program CSR menuju konsep CSV. Penelitian kualitatif ini menggunakan data primer dan sekunder.

Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi 2 jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari jawaban narasumber berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian. Sedangkan, data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung, melalui media perantara berupa artikel atau jurnal peneliti lain.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan.

Pengujian Validitas Data

Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data dengan teknik triangulasi. Triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan upaya pemeriksaan secara teliti terhadap obyek penelitian. Teknik analisa data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan Miles dan Huberman, yang menyatakan bahwa proses pengumpulan data dilakukan dalam tiga kegiatan penting, antara lain reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*verification*).

PEMBAHASAN

Profil Perusahaan PT HMMI

PT HMMI (penerus dari PT Hyundai Indonesia Motor) memegang hak untuk merakit mobil Hyundai di Indonesia sejak tahun 1996. PT HMMI bersama dengan PT Hyundai Motors Indonesia/HMID (penerus dari PT Hyundai Mobil Indonesia/HMI) yang memegang penjualan dan telah menjadi distributor mobil Hyundai di Indonesia mulai tahun 1999. PT HMMI dan PT HMID merupakan anak perusahaan dari *Hyundai Motor Company* (HMC) yang berpusat di Korea Selatan.

Pada tahun 2019, PT HMMI mendirikan pabrik barunya di atas lahan seluas 77,6 hektar, memiliki kapasitas produksi 250.000 unit per-tahun, dan penjualan tidak hanya untuk pasar domestik saja tetapi juga untuk ekspor. PT HMMI memproduksi tidak hanya jenis mobil bermesin diesel dan *gasoline*, tetapi juga mobil listrik. PT HMMI mulai produksi mobil jenis *gasoline* di awal tahun 2022 dengan merk Hyundai Creta. Sampai akhir tahun 2023, diproduksi mobil lainnya seperti Stargazer, Stargazer Cross, Santa Fe (diesel), dan mobil listrik Ioniq 5. Untuk kedepannya, PT HMMI berkomitmen melakukan pengembangan produk mobil lain.

Konsep Program CSR PT HMMI

Di tengah upaya mengembangkan mobil listrik yang ramah lingkungan, PT HMMI memperkenalkan sebuah proyek yang diberi nama "*Progress for planet and humanity*" sebagai bukti komitmen terhadap masa depan yang berkelanjutan. Dengan *background* tersebut, terbentuk visi dan misi CSR PT HMMI sebagai berikut :

- Visi: *Progress for the planet and humanity through 3E (Environment, Education, Engagement).*
- Misi: *Always together to contribute for the environment and sustainable Indonesia's future generation.*

Dalam visi dan misi di atas, memberikan makna bahwa PT HMMI akan terus berkontribusi dalam menjaga kondisi lingkungan, meningkatkan taraf pendidikan, serta terus menerus membuat keberlanjutan dan keterikatan dengan para *stakeholder*, demi keberlanjutan perusahaan dan menjaga generasi penerus Indonesia untuk masa depan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, penjelasan konsep 3E yang diusung dalam aktivitas CSR PT HMMI adalah sebagai berikut:

1. *Environment*. Sebagai pionir produsen mobil listrik, PT HMMI mendukung program CSR dalam menjaga kelestarian lingkungan agar konsisten dalam mewujudkan nilai yang telah diciptakan untuk masa depan. Salah satu bentuk perwujudannya adalah dengan membantu pemerintah dalam memproduksi kendaraan yang ramah lingkungan seperti mobil listrik.
2. *Education*. Sejak PT HMMI berkembang bersama masyarakat Indonesia, senantiasa menjadi perhatian dan komitmen perusahaan dalam berbagi pengetahuan, teknologi, dan pengembangan SDM. Bentuk perwujudan program CSR dalam pendidikan mencakup pemberian pelatihan ataupun beasiswa, yang diharapkan dapat membantu talenta di Indonesia untuk meningkatkan *skill* yang dibutuhkan di dunia profesional.
3. *Engagement*. Kategori nilai dimana perusahaan selalu melibatkan *stakeholder* yang bisa terpengaruh atau mempengaruhi strategi program CSR perusahaan. PT HMMI berkomitmen menghadirkan keakraban dan kebersamaan dalam situasi apapun dengan *stakeholder* untuk membangun dan memperkuat hubungan satu sama lain.

Program-Program CSR yang dilakukan PT HMMI

PT HMMI telah menjalankan UU No. 40 Tahun 2007 Pasal 74, tentang kewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. CSR ini menyesuaikan dengan kebutuhan dan program apa yang sesuai dengan masyarakat serta potensi yang ada di wilayah tersebut. CSR ini juga telah didiskusikan dengan *stakeholder* yang terlibat untuk mencapai kesepakatan bersama, agar selaras dengan program pemerintah setempat dan tidak saling tumpang tindih. Berbagai aktivitas CSR yang telah dilakukan PT HMMI meliputi berbagai macam aspek, antara lain sosial, kesehatan, ekonomi, lingkungan, dan pendidikan. Berikut penjelasan terkait program-program CSR PT HMMI, antara lain:

1. Aspek Sosial

1.1 Bantuan Bencana Banjir di Kabupaten Bekasi

Pada bulan Januari 2020, bencana banjir terjadi hampir diseluruh Indonesia termasuk Kabupaten Bekasi. Salah satu program CSR PT HMMI dengan berperan aktif dalam memberikan bantuan kepada korban bencana banjir, dalam berbagai macam bentuk kebutuhan pokok dan diserahkan langsung kepada Bupati Bekasi. Dampak buruk bencana banjir juga melanda pada kerusakan kendaraan, sehingga PT HMMI berkoordinasi dengan HMID (*after sales*) memberikan potongan dan diskon untuk servis ataupun suku cadang di seluruh Jabodetabek.

1.2 Donasi Hewan Kurban Idul Adha

Dalam mempererat keharmonisan antara perusahaan dan masyarakat, pada Hari Raya Idul Adha, hampir setiap tahunnya dari tahun 2020, PT HMMI selalu memberikan bantuan hewan kurban (Sapi Limosin dan Kambing) untuk dipotong dan dibagikan kepada masyarakat sekitar. Hal ini merupakan kepedulian PT HMMI untuk berkontribusi nyata dalam menghilangkan jurang pemisah antara yang mampu dengan tidak dalam berkorban, agar bersama-sama menyambut Hari Raya Idul Adha dengan penuh kebahagiaan. PT HMMI juga berharap aktivitas ini dapat berlanjut setiap tahunnya, sehingga dapat menjaga dan meningkatkan hubungan yang baik dengan masyarakat, sesuai dengan Visi dan Misi CSR PT HMMI.

1.3 Bantuan Bencana Gempa Cianjur

Pada bulan Nov. 2022 terjadi bencana Gempa bumi dengan kekuatan 5.6 Magnitudo di Cianjur, yang berdampak ratusan orang meninggal, ribuan orang luka-luka dan ribuan

bangunan rusak. PT HMMI, bekerjasama dengan PT HMID, memberikan bantuan kepada para korban Gempa tersebut, dengan slogan program yaitu **“Bangkit dan Pulih, Hyundai Selalu Bersama Indonesia”**. Program bantuan ini berupa uang yang cukup besar, tenda pengungsian, paket sembako, selimut, obat-obatan, alat kebersihan, kebutuhan sanitasi, peminjaman unit kendaraan Hyundai untuk membantu personal medis ataupun logistik ke berbagai lokasi yang terkena dampak, sampai kebutuhan listrik yang di *supply* dari mobil listrik Hyundai, dan juga kebutuhan lain di masa pasca bencana. Disamping itu, terhadap mitra atau *dealer* yang terkena dampaknya, PT HMMI memberikan bantuan dana untuk perbaikan dan pemulihannya.



Gambar 2. Program-program CSR dalam bidang Sosial

2. Aspek Kesehatan

2.1 *Rapid Test Covid-19 Drive Thru*

Program CSR PT HMMI dalam meratakan kurva penyebaran COVID-19 yaitu melalui implementasi tes cepat Covid-19 dengan metode *Drive Thru*. Pengetesan ini tetap mendukung *physical distancing* dan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menjaga pengemudi tetap aman serta membantu menghindari antrian panjang di RS. Tes ini juga melindungi tenaga medis dari kontak fisik langsung dengan orang yang diuji dan meringankan kerja tenaga medis yang ditempatkan di rumah sakit.

2.2 Bantuan Alat Kesehatan Penanggulangan Covid-19

Pada tahun 2020 dimana pabrik masih dalam tahap pembangunan, PT HMMI tetap berupaya melaksanakan program CSR dalam membantu melindungi tenaga medis dengan mendistribusikan lebih dari 10.000 set APD yang terdiri dari pakaian medis, masker, dan sarung tangan di wilayah Jawa Barat, dalam upaya mendukung Indonesia melawan pandemi COVID-19.

2.3 Bantuan Tabung Oksigen ke Rumah Sakit

PT HMMI memiliki kepedulian tinggi terhadap kesehatan masyarakat di masa pandemi, sehingga program CSR dalam bidang kesehatan lainnya dengan mendirikan unit produksi oksigen untuk keperluan medis di Kabupaten Bekasi.

2.4 Bantuan Mobil *Ambulance*

Palang Merah Indonesia (PMI) Kabupaten Bekasi menerima program CSR PT HMMI berupa 2 unit mobil ambulans Hyundai Stargezer, untuk mendukung pelayanan kesehatan, seperti mobilisasi personel PMI di bidang donor darah dan siaga ambulans untuk kecelakaan lalu lintas. Program CSR ini merupakan bentuk komitmen untuk tumbuh bersama Indonesia dalam mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) untuk kesehatan masyarakat dalam meningkatkan pelayanan kesehatan publik.



Gambar 3. Program-program CSR dalam bidang Kesehatan

3. Aspek Ekonomi

3.1 Bantuan Alat Dagang (*Mobile Food Stall*) bagi Para Pedagang dan UMKM

Program CSR dengan memberikan bantuan berupa 32 unit gerobak dagang yang lengkap dengan perabotan, untuk membantu pelaku usaha mikro yang ada di Kabupaten Bekasi. Program ini diharapkan dapat membantu menumbuhkan ekonomi masyarakat, untuk terus berusaha mencari rezeki di tengah kondisi ekonomi sulit di masa pandemi.



Gambar 4. Program CSR dalam bidang Ekonomi

4. Aspek Lingkungan

4.1 *Re-use* kayu bekas menjadi Furnitur untuk Kegiatan Belajar

Salah satu CSR dari aspek lingkungan adalah dengan memanfaatkan dan mendaur ulang kayu bekas *packing* komponen *engine* yang diimpor dari Korea, menjadi furnitur sekolah (seperti kursi, meja, lemari) yang didonasikan ke sekolah-sekolah sekitar Bekasi. Bekerjasama dengan supplier dalam mengolah limbah kayu tersebut, PT HMMI telah menyalurkan bantuan meja dan kursi sebanyak 324 unit di tahun 2021, terdiri dari 245 unit kepada Madrasah Tsanawiyah dan Ibtidaiyah Sukamukti, serta 79 unit kepada SDN 02 dan 03 Sukamukti. Selanjutnya tahun 2022, memberikan bantuan total 400 unit furnitur sekolah kepada SMK di sekitar PT HMMI. Program ini adalah bentuk kontribusi untuk peningkatan mutu pendidikan.

4.2 Pembuatan *Waste Recycle Center* (TPS3R)

Program CSR PT HMMI dalam penanganan dan pengendalian sampah di lingkungan masyarakat, dilakukan dengan pembangunan *Eco Village* dan TPS 3R (Tempat Pengolahan Sampah-*Reuse, Reduce, Recycle*) di Desa Wanajaya, Cibitung, Kab. Bekasi. TPS 3R ini diharapkan menjadi induk dari bank-bank sampah yang bisa dimanfaatkan, diolah, dan bernilai guna, sehingga dapat meningkatkan perekonomian dan pendapatan masyarakat sekitarnya.



Gambar 5. Program CSR dalam bidang Lingkungan

5. Aspek Pendidikan

5.1 Program Pelatihan Teknologi Otomotif

Program CSR dalam pendidikan salah satunya dengan menyelenggarakan *Automobile Technology Training and Internship*, sebuah program untuk meningkatkan pendidikan dan mengasah keterampilan khususnya di bidang otomotif dan alih teknologi. PT HMMI akan memberikan program pelatihan berupa teori dan praktik, yang terdiri dari pengetahuan tentang industri otomotif, wawasan proses produksi, induksi tentang keselamatan, dan keahlian yang mendalam sesuai dengan bagian masing-masing (*Body, Paint, Assembly, Engine, dan Maintenance*).

5.2 *Hyundai Academic Course (HAC)*

Program CSR lain dalam pendidikan adalah dengan mendirikan program *Hyundai Academy Course (HAC)*, yang merupakan program pendidikan untuk membangun dan meningkatkan kualitas para siswa Indonesia. Tahap awalnya, program ini melibatkan 3 SMK sekitar wilayah perusahaan, diantaranya SMKN 1 Cikarang Pusat, SMK Ananda Mitra Industri Deltamas, dan SMKS 1 PGRI Bojongmangu. Program ini terdiri dari 4 program utama, yaitu pelatihan pendidikan *in-house*, pemberian beasiswa, donasi mobil Hyundai, dan memberikan kesempatan menjadi karyawan PT HMMI dalam membantu mendukung kemajuan otomotif Indonesia. Program CSR ini juga merupakan bentuk komitmen PT HMMI untuk tumbuh bersama Indonesia dalam pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) untuk pendidikan berkualitas dalam meningkatkan keahlian dan kompetensi SDM yang terampil dan cakap.



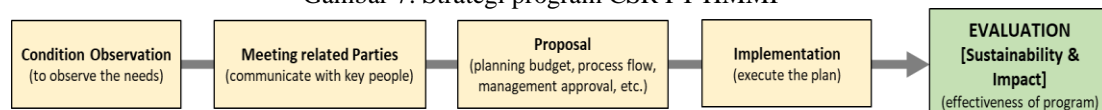
Gambar 6. Program CSR dalam bidang Pendidikan

Strategi Program CSR bertransformasi menjadi CSV

Terdapat 5 langkah strategi program CSR menuju konsep CSV PT HMMI, antara lain:

1. *Condition observation*. Langkah pertama adalah mengidentifikasi permasalahan atau isu yang akan menjadi objek dari program CSR. Isu tersebut mencakup aspek sosial, ekonomi, kesehatan, lingkungan, dan pendidikan. Mengamati dan memilih program CSR, harus relevan dengan strategi perusahaan dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.
2. *Meeting related Parties*. Langkah selanjutnya adalah komunikasi dengan internal dan eksternal *stakeholder* dalam menjelaskan secara detail terkait program CSR dan mendapatkan *feedback* agar program tersebut dapat memberikan dampak positif.
3. *Proposal*. Langkah pembuatan proposal kegiatan mencakup penentuan rencana pelaksanaan, besaran anggaran, sumber daya, waktu pelaksanaan, sampai mendapatkan persetujuan dari manajemen PT HMMI.
4. *Implementation*. Setelah proposal disetujui, selanjutnya proses pelaksanaan program CSR sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang telah di buat sebelumnya.
5. *Evaluation*. Tahap evaluasi terhadap program CSR, apakah pelaksanaannya sesuai dengan rencana dan tujuan yang ditetapkan, apakah memberikan dampak signifikan bagi masyarakat dan dapat dilakukan secara berkelanjutan atau tidak, serta mengidentifikasi kekurangan yang terjadi, sehingga dapat dilakukan perbaikan yang diperlukan.

Gambar 7. Strategi program CSR PT HMMI



Program CSR Terpilih yang bertransformasi menjadi CSV

Dalam pembahasan sebelumnya, dapat dilihat bahwa PT HMMI telah mematuhi UU No. 40 tahun 2007 tentang Tanggung jawab Sosial dan Lingkungan serta terlibat aktif dalam mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) melalui

program-program CSR yang sudah berjalan secara efektif dan efisien. Dalam *road map* menuju penciptaan nilai (*creating value*), PT HMMI melalui visi dan misinya menerapkan 3 kategori nilai yaitu lingkungan (*environment*), pendidikan (*education*), dan keterikatan (*engagement*). Disamping itu, menurut Porter dan Kramer (2011), terdapat 3 elemen penting dalam membentuk konsep CSV yaitu redefinisi produk dan pasar, redefinisi produktivitas dalam rantai nilai (*Value Chain*), dan perkembangan kluster lokal dengan indikator ekonomi/bisnis dan sosial/lingkungan. Hal lain untuk bertransformasi menjadi konsep CSV, adalah mengutamakan penciptaan *value* secara bersama antara perusahaan dan *stakeholder*, sehingga menghasilkan keuntungan yang terbentuk secara berkelanjutan dan jangka panjang.

Dari kombinasi penjelasan diatas tentang kategori nilai visi misi CSR PT HMMI, elemen pembentuk CSV dan bersifat berkelanjutan, maka dilakukan seleksi terhadap program-program CSR PT HMMI yang telah dilakukan untuk bisa bertransformasi menjadi konsep CSV seperti perusahaan-perusahaan besar lain yang sudah menerapkannya. Hasilnya dapat dilihat dalam Tabel dibawah ini.

Tabel 1. Proses seleksi program CSR yang akan bertransformasi menjadi konsep CSV

Aspek	Program CSR	Kategori Nilai	Elemen CSV (Jika termasuk salah satunya)			Berkesinambungan dan Jangka Panjang (Harus "O")	Konsep CSV
			Redefinisi Produk dan Pasar	Redefinisi Produktivitas dalam Rantai Nilai	Perkembangan Kluster Lokal		
Sosial	1. Bantuan Bencana Banjir	Engagement	X	X	X	X	NO
	2. Donasi Hewan Kurban Idul Adha	Engagement	X	X	X	X	NO
	3. Bantuan Bencana Gempa Cianjur	Engagement	X	X	X	X	NO
Kesehatan	1. Rapid Test Covid-19 Drive Thru	Engagement	X	X	X	X	NO
	2. Bantuan Alat Kesehatan penanggulangan Covid-19	Engagement	X	X	X	X	NO
	3. Bantuan Tabung Oksigen ke Rumah Sakit	Engagement	X	X	X	X	NO
	4. Bantuan Mobil Ambulance	Engagement	X	X	X	X	NO
Ekonomi	1. Bantuan Alat Dagang (Mobile Food Stall) bagi para pedagang dan UMKM	Engagement	X	X	X	X	NO
Lingkungan	1. Re-use kayu bekas menjadi furnitur untuk kegiatan belajar	Environment	X	X	X	X	NO
	2. Pembuatan Waste Recycle Center (TPS3R)	Environment	X	X	O Penciptaan lapangan kerja dan pendapatan meningkat (sosial)	O	YES
Pendidikan	1. Program Pelatihan Teknologi Otomotif	Education	X	X	O Peningkatan pendidikan (sosial)	X	NO
	2. Hyundai Academic Course (HAC)	Education	X	O Peningkatan skill (sosial)	O Mengurangi biaya perekrutan (ekonomi); Peningkatan pendapatan dan menciptakan lapangan kerja (sosial)	O	YES

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa program CSR yang bertransformasi menjadi konsep CSV adalah 2 program, yaitu Pembuatan pusat pengelolaan limbah (TPS 3R) dan program *Hyundai Academic Course* (HAC). Dimana hal ini sesuai dan telah dikonfirmasi melalui hasil wawancara dengan naras sumber kunci yang menangani masalah CSR PT HMMI. Kedua program ini juga telah di presentasi dan dijelaskan kepada *Hyundai Motor Corporation* (HMC) selaku *mother company* PT HMMI.

Ekspektasi dan Harapan Stakeholder PT HMMI

Hasil wawancara terhadap manajemen PT HMMI (sebagai Internal *stakeholder*) yang menangani program CSR ini yaitu *Head of Department* (HOD) dan *Head of Section* (HOS) di *External Affair Department* dan *CSR Section*, terdapat beberapa harapan dan ekspektasi dari program CSR yang telah berjalan dan perencanaan transformasinya menjadi CSV. Untuk harapannya, dapat terus berkontribusi secara berkelanjutan terhadap tanggung jawab dengan konsep *triple bottom line* (*profit, planet, people*), dapat membantu meningkatkan sales secara tidak langsung melalui peningkatan *brand image* perusahaan, dapat lebih dikenal dan dirasakan oleh masyarakat luas dalam menjaga *sustainable* perusahaan kedepannya.

Disamping itu, berkontribusi juga dalam bidang pendidikan, dimana dapat membantu meningkatkan kualitas pendidikan dan menciptakan sumber daya manusia yang unggul, untuk dapat di seleksi menjadi bagian dari karyawan PT HMMI. Sehingga dengan harapan dan dukungan dari *mother company* tersebut, muncul ekspektasi agar kedepannya PT HMMI dapat menjadi pionir dan acuan untuk program CSV serta menjadi *the best* program CSV di dunia otomotif (proper Emas) di tahun 2028.

Selanjutnya menindak lanjuti hasil wawancara dari pihak perusahaan, penulis mencoba mewawancarai dari pihak eksternal *stakeholder* sebagai pengurus kedua program yang akan bertransformasi menjadi konsep CSV, yaitu pengurus TPS 3R dan program *Hyundai Academic Course* (HAC). Sama halnya dengan pihak perusahaan, harapan dan ekspektasi mereka, agar program CSR PT HMMI ini dapat berjalan secara berkesinambungan dan jangka panjang sesuai dengan target dan konsep yang sudah direncanakan. Lebih jauhnya lagi, ekspektasi mereka agar program CSR ini menjadi *role model* untuk perusahaan lain, baik dalam aspek pengelolaan limbah ataupun peningkatan pendidikan, tidak hanya di lingkungan Bekasi tetapi juga secara Nasional dan Global.

KESIMPULAN

PT HMMI selalu menaati peraturan pemerintah termasuk UU No. 40 tahun 2007 yang ditunjukkan dengan komitmen perusahaan untuk berperan aktif dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui program CSR. Konsep program CSR PT HMMI mengacu pada slogan "*Progress for planet and humanity*" yang kemudian membentuk visi dan misi CSR dengan menekankan nilai 3E (*Environment, Education, Engagement*). Program-program CSR yang sudah berjalan saat ini mencakup segala aspek, antara lain sosial, ekonomi, lingkungan, kesehatan, dan pendidikan. Namun, untuk keberlanjutan jangka panjang, program CSR perlu dikembangkan menjadi konsep CSV, yang menggabungkan aspek sosial dengan strategi perusahaan, sebagaimana yang telah dilakukan oleh perusahaan besar lain seperti Unilever, Nestle, Toyota, dan lain-lain.

Strategi transformasi menjadi CSV terbagi menjadi 5 langkah, antara lain *condition observation, meeting related parties, making proposal, implementation, dan evaluation*. Sehingga dari program-program CSR tersebut, mengacu pada konsep, visi misi, strategi, dan indikator CSV, terdapat 2 program CSR yang bertransformasi menjadi CSV antara lain pembuatan TPS 3R dan program *Hyundai Academic Course* (HAC). Ekspektasi dan harapan yang besar dari para *stakeholder* untuk menjadi acuan dan menjadi *the best* CSV di dunia otomotif serta dapat berjalan secara berkesinambungan dan jangka panjang sesuai dengan target dan konsep yang sudah direncanakan. Batasan dalam penelitian ini dilakukan di lingkungan bisnis PT HMMI dan kedepannya diharapkan dapat menganalisa CSV dalam lingkup grup Hyundai di Indonesia (PT HMID, Hyundai APHQ) maupun

Hyundai Global. Saran dari peneliti agar PT HMMI terus menerus menjaga komitmen dalam menjalankan SDGs di segala aspek dan transformasi CSV yang telah disusun, dapat dilaksanakan dengan komitmen tinggi sesuai dengan target yang akan dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

1. Awale, & Rowlinson. (2014, September 1-3). A Conceptual Framework for Achieving Firm Competitiveness in Construction : A Creating Shared Value (CSV) Concept. *Association of Researchers in Construction Management*, Pages 8-10.
2. Azheri, B. (2011). Corporate Social Responsibility (Dari Voluntary Menjadi Mandatory). *Journal Social Responsibility of Business*, Hal. 35.
3. Crane, A., Matten, D., & Spence, L. (2014). Corporate Social Responsibility : Reading and Cases in a Global Context. *London : Routledge*.
4. Dr. H. Suropto, S. M. (2022). *Pengungkapan Creating Shared Value (CSV) : Konsep dan Implikasinya*. Bandung, Jawa Barat: Widina Media Utama.
5. Humairoh, Z. (2019). Penerapan Konsep Creating Shared Value (CSV) Dalam Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan antara PT Great Giant Pineapple (GGP) dan Petani Pisang Di Tanggamus. *Fakultas Hukum Universitas Lampung*, Hal. 6.
6. Lapina, Borkus, & Starineca. (2012). Corporate Social Responsibility and Creating Shared Value : Case of Latvia. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business, and Industrial Engineering*, 6, (8).
7. Manan, A. (2020, September 01). Implementasi Creating Shared Value (CSV) Dalam Perumusan Kebijakan Departemen CSR Di PT Semen Gresik Pabrik Rembang. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga*, Hal. 1.
8. Naomi, P., Mayasari, I., Wiadi, I., & Maharani, A. (2015). PELAKSANAAN PROGRAM CREATING SHARED VALUE (CSV) NESTLÉ PADA PETANI KOPI DI LAMPUNG. *Magister Manajemen Universitas Paramadina*, Hal. 1.
9. Otoritas Jasa Keuangan. (2012, July 16). *sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Documents/UU-40-2007/PERSEROAN TERBATAS.pdf*. Retrieved from www.ojk.go.id: <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Documents/5.%20UU-40-2007%20PERSEROAN%20TERBATAS.pdf>
10. Porter, E. M., & Kramer, R. M. (2011). *Creating Shared Value (CSV)*. USA: Harvard Business Review.
11. PRide. (2015, Januari 05). *PRide/Public Relation/CSR/Mengupas CSR dalam Konsep dan Sejarah*. Retrieved from <https://pride.co.id>: <https://pride.co.id/mengupas-csr-dalam-konsep-dan-sejarah/>
12. Wibisono, Y. (2007). Membedah Konsep & Aplikasi CSR. *Gresik : Fasco Publishing*.
13. Wida, S. (2017). Analisis Implementasi CSR terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Intan*, Hal. 5-6.
14. Yoga, I. K., Sunaryo, & Wardani, Y. K. (2018). Implementasi Konsep Creating Shared Value (CSV) sebagai Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Peningkatan Kesejahteraan Stakeholder (Studi pada PT Nestle Indonesia Panjang Factory). *Pactum Law Journal*, 1, No. 3.
15. Yogasrini, M. (2018). Implementasi Creating Shared Value (CSV) Pada PT Holcim Indonesia Tbk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Brawijaya*, 6, (1).