

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi salah satu solusi untuk memecahkan masalah kesenjangan sosial dalam bidang perekonomian yang terjadi di ruang lingkup masyarakat. Terlebih dengan keterbatasan manusia untuk memenuhi kebutuhan baik sandang, pangan dan papan mendorongnya untuk membutuhkan pihak individu lain. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi titik fokus perusahaan yang tidak ditinggalkan dalam mengatasi permasalahan sosial yang terjadi di ruang lingkup masyarakat.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007 pasal 74 ayat 1 yang berbunyi, Perseroan Terbatas yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. PT. Telkom Indonesia Regional IV yang beroperasi di wilayah Jateng-DIY merupakan perusahaan telekomunikasi pertama Badan Usaha Milik Negara (BUMN), perusahaan ini telah berupaya memberi nilai positif kepada masyarakat yang ada di sekitar.

Sepanjang tahun 2018 PT. Telkom Indonesia telah meraih beberapa kali penghargaan salah satunya adalah penghargaan **Indonesia Corporate Social Responsibility Award II (ICSRA II)**, pada saat itu PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk meraih score 99,25 / very excellent sebagai perusahaan publik dalam melaksanakan prinsip program CSR.

Tabel 1.1 Penghargaan PT. Telkom Indonesia

No.	Nama Penghargaan	Tahun	Pemberi Penghargaan
1.	Most Innovative Business Award 2018	2018	Majalah Warta Ekonomi
2.	Telkom kembali meraih predikat Best Company to Work for in Asia	2018	Business Media Internasional.
3.	Telkom Indonesia meraih 3RD Kategori BUMN Digital Award karena berkontribusi dalam berita-berita positif BUMN	2018	7th INFOBANK DIGITAL BRAND
4.	PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk meraih score 99,25 / very excellent sebagai perusahaan publik dalam melaksanakan prinsip CSR	2018	Indonesia CSR Award II

Sumber: telkom.co.id

Penghargaan yang diperoleh tersebut menjadi sebuah bukti bahwa perusahaan PT. Telkom Indonesia telah berhasil dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sesuai dengan tiga prinsip yang ditekankan yaitu *people, planet, profit*. 3P tersebut masih menjadi landasan dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai

pendukung keberlangsungan bisnis perusahaan dengan melaksanakan pembangunan berkelanjutan di bidang lingkungan, sosial dan ekonomi. Berkaitan dengan hal tersebut PT. Telkom Witel Yogyakarta telah berkomitmen untuk melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), terdapat dua bidang program CSR yaitu lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. Perusahaan merupakan bagian dari keluarga besar yang memiliki tujuan dan target yang hendak dicapai, yang berada di tengah lingkungan masyarakat yang lebih besar (Hadi, 2014)

PT. Telkom Witel Yogyakarta mengadakan program CSR yaitu program bantuan bencana alam seperti memberikan bantuan uang tunai sebesar 70 juta bagi masyarakat yang menjadi korban bencana alam banjir di wilayah Imogiri pada awal tahun 2018. Program tersebut merupakan program bina lingkungan PT. Telkom Witel Yogyakarta yang pelaksanaannya tidak rutin hanya waktu tertentu saja seperti ketika ada bencana alam. Program ini hanya melibatkan pihak CDC selaku unit kerja fungsi CSR PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dan masyarakat terdampak korban bencana alam.

PT. Telkom Witel Yogyakarta juga memiliki program rutin dan berkelanjutan yaitu program yang berfokus pada pelaksanaan pemberdayaan masyarakat dari segi perekonomian berbasis digital terhadap pengusaha mikro yang berada di wilayah sekitar PT. Telkom Witel Yogyakarta yang dilaksanakan setiap tiga bulan sekali dengan anggaran dana sebesar 4 miliar

tiap tahunnya. Pelaksanaan program CSR Kemitraan UMKM bekerjasama dengan pihak CDC selaku unit kerja fungsi CSR PT. Telkom Indonesia, baik di kantor pusat, regional, wilayah telekomunikasi, instansi Dinas Koperasi & UKM, pengusaha mikro yang nantinya menjadi mitra binaan PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.

UMKM sendiri masih menjadi penopang utama perekonomian Yogyakarta di tahun 2018, data menunjukkan perekonomian di wilayah Yogyakarta mencapai 94,6% yang didominasi melalui usaha mikro, sementara itu UMKM mampu menyerap 79% dari total lapangan kerja. Dari jumlah itu industri pengolahan, perdagangan, serta perhotelan yang paling banyak menopang tenaga kerja(<https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/8N0V8mAk-> diakses pada 20 November 2019).

Dengan melihat uraian program *Corporate Social Responsibility (CSR)* diatas, PT. Telkom Witel Yogyakarta lebih memfokuskan program CSR pada melaksanakan pemberdayaan masyarakat dari segi perekonomian berbasis digital terhadap pengusaha mikro yang menjadi mitra binaan. Sehingga mitra binaan yang semula menjadi pengusaha mikro biasa yang berjualan secara manual dengan adanya teknologi digital dapat berkembang dengan baik dan terstruktur. Tahun 2018 PT. Telkom Witel Yogyakarta melakukan pembinaan terhadap 138 UMKM khas yang ada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan kategori *Food, Fashion, Craft* yang menjadi mitra binaannya.

Dalam penelitian kali ini akan lebih difokuskan pada CSR bidang pemberdayaan masyarakat karena pada tahun 2018 awal mula program CSR pemberdayaan masyarakat ekonomi digital menjadi program inti dan berkelanjutan serta berbagai cara yang berkaitan dengan teknologi terus dikembangkan oleh pihak PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana perencanaan seperti apa yang dilakukan oleh pihak PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam mengelola program CSR khususnya dibidang pemberdayaan masyarakat ekonomi.

Salah satu bukti bahwa PT. Telkom Indonesia melaksanakan program (CSR) dengan menggunakan teknologi digital adalah dengan menggelar sebuah pameran tahunan berbasis digital yang diperuntukkan untuk produk-produk dari UMKM khas nusantara terbaik dan kreatif binaan PT. Telkom Indonesia yaitu program Telkom Craft Indonesia bertema “Local Heroes to Global Champions”, yang bertujuan dalam pemberdayaan ekonomi kerakyatan berbasis digital dengan pangsa pasar global untuk menjadikan Indonesia sebagai kekuatan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara .

Gambar 1.1 Telkom Craft Indonesia



Sumber: Unit CDC

Pameran Telkom Craft Indonesia juga termasuk tindakan untuk memulai kampanye menuju masyarakat modern berbasis digital, seperti pembelian melalui pembayaran digital memiliki keuntungan-keuntungan tersendiri salah satunya adalah diskon. Selain hal itu sendiri adanya teknologi telekomunikasi yang luas berupa internet juga membuka peluang bagi UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas serta menunjukkan bagaimana kualitas barang mereka. seperti yang diungkapkan oleh Manager Community Development Center, Sri Wahyuni menjelaskan:

“Dengan adanya peningkatan jumlah peserta dan penggunaan *e-commerce* menunjukkan keberhasilan program pameran berbasis digital Telkom Craft Indonesia yang merujuk pada penggunaan *e-commerce* sebagai alat pembayaran transaksi utama” (Sri Wahyuni, Manager Community Development Center PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta, Hasil wawancara prasurey, 18 Oktober 2019).”

Dari data prasurvey yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa pihak perusahaan PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta mengembangkan UMKM dengan memanfaatkan era digitalisasi. PT. Telkom Indonesia juga melakukan pembinaan kepada para pelaku UMKM dengan mengadakan pelatihan penguasaan teknologi bagi mereka yang masih awam terhadap jejaring internet. Pihak perusahaan PT. Telkom Indonesia juga memberikan wadah bagi komunitas Mitra Binaan UMKM dengan membangun sebuah aplikasi online seperti yang telah dijelaskan oleh Andri selaku Staff Unit Community Development Center (CDC) mengatakan:

“PT. Telkom Indonesia sendiri sekarang sudah membangun aplikasi online yang bernama *smartbisnis* itu merupakan bagian dari CSR Telkom Indonesia yang dikelola oleh Community Development Center, aplikasi ini diperuntukkan bagi para mitra binaan UMKM PT. Telkom Indonesia untuk mengembangkan usaha mikronya” (Andri, Staff Community Development Center PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta, Hasil wawancara prasurvey, 18 November 2019).”

Dari data prasurvey diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan memberi wadah bagi para mitra binaan pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi masa kini dengan penggunaan aplikasi *smartbisnis* sebagai wadah bagi pelaku UMKM belajar tentang bisnis, menyimpan data pribadi secara online dan marketing produk.

Gambar 1. 2 Platform Smartbisnis



Sumber: smartbisnis.co.id (diakses pada 20 November 2019)

Smartbisnis merupakan aplikasi pusat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berbasis digital terbesar dan terlengkap di Indonesia. Smartbisnis merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh PT. Telkom Indonesia sebagai tempat berbagi beragam informasi dan pengalaman bisnis dari berbagai wirausaha. Platform ini juga menyediakan tips dan solusi bisnis, berita terbaru mengenai bisnis dan ekonomi, info peluang usaha, info pengadaan barang dan jasa, info beragam acara bisnis yang seru dan lain sebagainya.

Smartbisnis merupakan aplikasi khusus untuk para mitra binaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menerima program CSR dari PT. Telkom Indonesia. Aplikasi smartbisnis ini dikembangkan karena PT. Telkom Indonesia ingin para mitra binaan dapat bergerak maju.

Aplikasi *smartbisnis* ini terdiri dari Direktori dan Produk Usaha Kecil Menengah para mitra binaan PT. Telkom Indonesia didalam aplikasi tersebut telah dilengkapi informasi solusi, peluang dan regulasi bisnis. Banyak fasilitas yang akan didapat ketika sudah mendaftar akun *smartbisnis*. Andri selaku Staff Unit Community Development Center (CDC) mengatakan:

“Awal tahun 2018 para mitra binaan diwajibkan untuk menggunakan aplikasi *smartbisnis* karena didalam aplikasi online ini terdapat banyak fitur yang bisa diakses dan terus dikembangkan oleh pihak PT. Telkom Indonesia” (Andri, Staff Community Development Center PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta, Hasil wawancara prasurevey, 18 November 2019).”

Disadari atau tidak, keberadaan UMKM mempunyai peran yang cukup signifikan di dalam pembangunan ekonomi, kemudian pemanfaatan teknologi digitalisasi menjadikan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga dengan terciptanya *smartbisnis* yaitu sebuah aplikasi online yang dikembangkan oleh perusahaan PT. Telkom Indonesia ini, diharapkan dapat mendukung program Kemitraan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) para mitra binaan perusahaan PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dengan banyaknya fitur yang dapat membuka lapak usaha secara online. Sehingga nantinya para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat memasarkan produk ke pasar dunia dan mendorong kemandirian mitra binaan dari sisi peningkatan manajemen, pemasaran, kompetensi kewirausahaan dengan mengandalkan teknologi yang semakin maju. Dalam pemenuhan etika dalam berbisnis, selain profit (keuntungan),

peningkatan kesejahteraan masyarakat dan karyawan juga harus menjadi tujuan utama suatu perusahaan. Sangat penting bagi perusahaan dan berbagai pihak yang memiliki komitmen CSR mewujudkan *way of life*. (Rusdianto, 2013).

Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki peranan penting dalam masyarakat yang ada disekitar perusahaan, karena program CSR yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengetahuan, kemandirian dan kesejahteraan masyarakat. Sehingga perusahaan selaku pembuat program dan kebijakan dari pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, diharapkan mampu menjalankan program CSR yang wujudnya memberdayakan masyarakat karena melalui program tersebut masyarakat diminta untuk aktif dan berpartisipasi untuk menyelesaikan masalah dan mencapai tujuan (Rahmadani dkk, 2015).

PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta telah berhasil membawa beberapa mitra binaannya untuk memasarkan produknya hingga mancanegara, hal itu dilakukan oleh pihak perusahaan sebagai bentuk rewards atas pencapaian mitra binaan yang progressnya terus meningkat dalam penggunaan digital dalam memajukan bisnisnya. Kelancaran program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta ini tidak lepas pula dari andil masyarakat yang antusias dan perusahaan yang terus mendukung program ini, perusahaan juga

mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Witel Yogyakarta kepada publik baik internal maupun eksternal. Dikarenakan prinsip yang berbeda dan menggunakan teknologi digital dalam melaksanakan program CSR Kemitraan UMKM, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih lanjut terkait pengelolaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta melalui Kemitraan UMKM periode 2018.

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang berkaitan tentang program Corporate Social Responsibility (CSR) antara lain akan dipaparkan sebagai berikut:

Penelitian terdahulu oleh Rickhy George pada jurnal Unair yang berjudul: Implementasi Corporate Social Responsibility di PT. Pembangkit Jawa Bali Unit Pembangkit Gresik hasil penelitian menunjukkan bahwa penyusunan program CSR perusahaan terdiri dari dua bentuk yaitu secara internal perusahaan yang diwujudkan dengan lingkup program pengelolaan lingkungan dan yang kedua secara eksternal melalui pengembangan masyarakat (*community development*) hal ini dilakukan oleh perusahaan karena PT. Pembangkit Jawa Bali Unit Pembangkit Gresik merupakan bagian dari perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dimana setiap perusahaan wajib melaksanakan program CSR Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif

dimana data yang didapat menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan pada PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu dimana fokus program CSR yang dijalankan oleh PT. Pembangkit Jawa Bali Unit Pembangkit Gresik dan PT. Telkom Witel Yogyakarta berfokus pada CSR Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL)

Penelitian terdahulu oleh Lin Aqiela, Santoso Tri Raharjo, Risna Resnawaty (2018) pada jurnal Unpad yang berjudul: Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) EL- CORPS hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh perusahaan EL-CORPS dengan cara terlibat langsung dalam kegiatan dengan cara menyalurkan bantuan ke lembaga sosial dan independent, bermitra dengan yayasan lain dan bergabung dalam sebuah kegiatan. Selain itu program CSR yang dijalankan oleh perusahaan EL-CORPS berbentuk *community relations* yang bersifat *charity* yaitu dengan memberikan bantuan dana kepada lembaga luar namun program yang dijalankan belum sampai pada tahap pemberdayaan masyarakat. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik studi lapangan (*field research*) dan juga studi kepustakaan (*library research*). Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan pada PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu dimana fokus penelitiannya hanya sebatas memberikan bantuan belum sampai pada tahap

pemberdayaan masyarakat namun fokus penelitian yang dilakukan pada PT. Telkom Witel Yogyakarta adalah pada pemberdayaan masyarakat yaitu memberdayakan para pengusaha mikro dengan mengandalkan teknologi digital yang dikembangkan oleh PT. Telkom Indonesia.

Penelitian terdahulu oleh Helen Olivia, Diah Novianis Putri (2019) pada Jurnal WACANA yang berjudul: Sosialisasi Program CSR Oleh Public Relations PT. Telkom Indonesia Melalui Event Telkom Craft Indonesia tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi sosialisasi program CSR PT. Telkom Indonesia yang dilakukan oleh public relations melalui Telkom Craft Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Telkom Craft merupakan strategi public relations PT. Telkom Indonesia untuk memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat serta meningkatkan kesadaran terhadap brand (*brand awareness*) dan memperoleh publikasi. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara mendalam, dokumentasi. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan pada PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu dimana fokus penelitian lebih kepada pengelolaan program CSR Kemitraan yang dijalankan oleh perusahaan.

Penelitian terdahulu oleh Novita Rosfianti (2016) pada Jurnal Unnes yang berjudul: Implementasi Program Kemitraan PT. Telekomunikasi Indonesia Divre V Jawa Timur Di Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto hasil

penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang terjalin antara pihak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Divre V Jawa Timur dengan mitra binaan kurang berjalan dengan baik karena ada mitra binaan yang tidak menggunakan produk dari PT. Telekomunikasi Indonesia sehingga dapat dikatakan bahwa mitra binaan tidak mengikuti ketentuan yang ditetapkan oleh pihak perusahaan. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan pada PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta, dimana pada penelitian tersebut ditemukan masalah antara pihak perusahaan dengan mitra binaan, sedangkan penelitian pada PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta membahas tentang proses pengelolaan program mulai dari perencanaan, implementasi dan evaluasi program.

Penelitian terdahulu oleh Agus Triyono (2014) pada Jurnal UMS yang berjudul: Pemberdayaan Masyarakat Melalui Community Development Program Posdaya (Pos Pemberdayaan Keluarga) PT. Holcim Indonesia Tbk Pabrik Cilacap hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa program CSR yang dilaksanakan oleh PT. Holcim Indonesia Tbk terbagi menjadi empat pilar yaitu pendidikan, kesehatan, ekonomi dan lingkungan. Program dilaksanakan dengan dua tahapan yaitu analisa kebutuhan dan sosialisasi yang akan menjadi penerima dari program CSR. Dalam melaksanakan program

CSR Posdaya menjalin relasi dengan komunitas, pemerintah dan LSM yang berpusat pada community relation departemen PT. Holcim Indonesia Tbk. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data FGD, observasi, wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan pada PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta, dimana program CSR diwujudkan dalam bentuk kesehatan, pendidikan, ekonomi dan lingkungan sedangkan program CSR yang dilaksanakan oleh PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta hanya berfokus dalam bidang ekonomi dan lingkungan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah tersebut yaitu:

Bagaimana Pengelolaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Kemitraan UMKM 2018 PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengelolaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta melalui Program Kemitraan UMKM 2018.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, kajian dan pengetahuan yang berkaitan dengan pengelolaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) khususnya bidang Ilmu Komunikasi di berbagai perusahaan dalam melaksanakan program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan evaluasi dan rekomendasi untuk perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

E. Kerangka Teori

1. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Banyak para ahli yang mengemukakan apa yang dimaksud dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR), maka dari itu peneliti mengambil beberapa konsep teori mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR), diantaranya sebagai berikut:

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) dalam Rahman (2009) mendefinisikan CSR sebagai: "*Corporate*

Social Responsibility is the continuing commitment by bussiness to behave ethical and contribute to economic development while improwing the quality of life the workforce and their families as well as of local community and society at large” (WBCSD,2000). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa program Corporate Social Responsibility (CSR) sangat dekat dengan komitmen perusahaan dalam hal pembangunan ekonomi masyarakat berkelanjutan, tidak hanya sekedar berbisnis tetapi juga turut berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat.

ISO 26000 mendefinisikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan, etis dan konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, memperhatikan kepentingan dari para stakeholder sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional.

Kotler dan Lee (2005) menyatakan bahwa “*corporate social responsibility is a commitment to improve community well being discretionary business practices and contribution of corporate recources”* dalam pernyataannya tersebut lebih menekankan pada kata discretionary, yang artinya kegiatan tanggungjawab sosial merupakan komitmen perusahaan untuk terjun langsung dalam meningkatkan kesejahteraan lokal.

Johnson and Johnson dalam Hadi (2014) mendefinisikan “*Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*” yang berarti defiinisi tersebut pada dasarnya berangkat dari bagaimana sebuah perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.

CSR lebih lanjut dimaknai sebagai komitmen perusahaan atau organisasi untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. (Rusdianto, 2013)

CSR tidak hanya sebatas kesukarelaan namun telah menjadi suatu kewajiban agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa CSR dan pengembangan hubungan yang konstruktif dengan *stakeholder* dapat menjadi penentu dari keberhasilan sebuah perusahaan dalam jangka panjang (Rachman, Effendi, & Wicaksana, 2011)

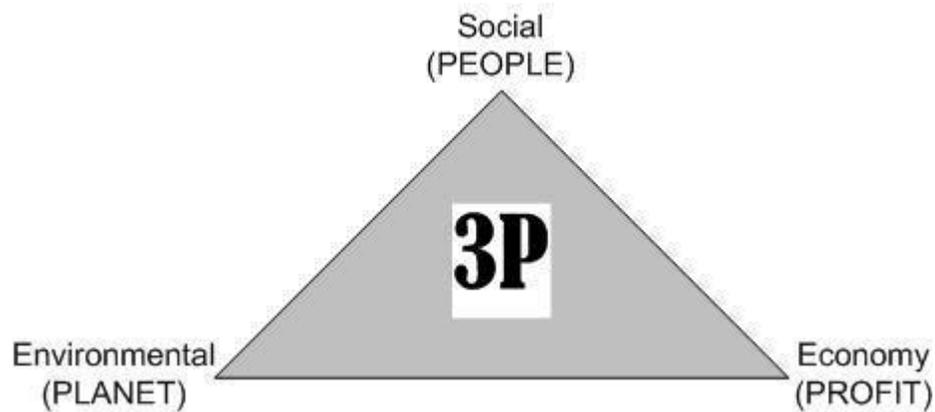
2. Ruang lingkup *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Perubahan sosial ekonomi dan budaya merupakan proses alamiah yang tidak bisa dihentikan. Tanggung jawab perusahaan adalah meminimalkan kontribusi dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif dari perusahaan tersebut. John Elkington merumuskan lingkup tanggung jawab tersebut kemudian dideskripsikan dalam model triple bottom line yaitu people, planet, and profit. Ungkapan tersebut sepintas sederhana, tetapi dalam penerapannya akan melibatkan banyak aspek, seperti optimalisasi berbagai variable serta penyesuaian kondisi spesifik perusahaan dan lingkungannya (Rachman, Effendi, & Wicaksana, 2011).

Gambar 1.3 Keterkaitan Integratif *Triple Bottom Line*



Gambar 1. 4 Triple Botton Line



Sumber: Untung (2009)

1. Profit (Ekonomi)

Dalam setiap pelaksanaan program khususnya tentang program Corporate Social Responsibility (CSR) tentu perusahaan memiliki tujuan untuk meraih keuntungan finansial. Untuk mendapatkan keuntungan yang tetap terus berlanjut tentunya perusahaan harus mempunyai strategi-strategi bisnis yang tepat baik dari segi teknologi, produksi, publikasi dan segi-segi lainnya.

2. Planet (lingkungan)

Aspek lingkungan perlu diperhatikan pula karena aspek ini sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik apabila lingkungan tidak mendukung. Misalnya perusahaan ini membutuhkan bantuan dari lingkungan berupa air, tanah,

udara, sinar matahari, bahan bakar dan lain lain tanpa adanya peunjang dari segi lingkungan tidak akan berhasil suatu program yang dilaksanakan.

3. People (Kesejahteraan Masyarakat)

Aspek ekonomi dan lingkungan tidak dapat terwujud dengan baik apabila tidak memiliki sumber daya manusia yang baik pula. Maka dari itu aspek sosial, dalam hal ini manusia perlu disejahterakan pula agar semuanya dapat terlaksana dengan baik.

Ketiga aspek yang sudah dijelaskan tersebut harus diperhatikan karena saling memiliki keterkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Apabila perusahaan hanya memperhatikan satu aspek saja, maka resiko perusahaan tersebut bisa mendapatkan masalah yang terkait dengan resistensi baik dari internal maupun eksternal. Sehingga akan sulit melakukan program pembangunan berkelanjutan.

Sementara itu dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan tentu harus memiliki alasan. Terdapat tiga alasan perusahaan melakukan Corporate Social Responsibility yang diungkapkan oleh (Fajar, 2010) yaitu:

a. Sosial

Sebagai pihak yang memanfaatkan wilayah orang lain, maka perusahaan perlu memperhatikan masyarakat dengan memberikan imbalan seperti membentuk program Corporate Social Responsibility

sebagai bentuk tanggung jawabnya kepada lingkungan sekitar. Perusahaan wajib menjaga kesejahteraan masyarakat dan ikut memelihara lingkungan sekitar yang terkena dampak dari operasional perusahaan.

b. Ekonomi

Alasan perusahaan menjalankan Corporate Social Responsibility adalah untuk meraih image positif dari masyarakat serta memberdayakan masyarakat sekitar untuk ikut bergabung dalam perencanaan agar reputasi yang dibangun oleh perusahaan juga tertanam dibenak masyarakat yang menjadi objek program CSR yang nanti pada akhirnya berdampak kepada peningkatan profit perusahaan dengan brand image yang baik.

c. Hukum

Adanya peraturan berupa Undang-undang No 40 Tahun 2007 pasal 1 ayat 3 dan pasal 74 ayat 1 yang mewajibkan semua perseroan terbatas yang kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan. Segi positif dari Public Relations yang bertanggungjawab secara sosial antara lain PR meningkatkan praktik profesional dengan melakukan kodifikasi dan menegakan perilaku etis dan standar kinerja, PR meningkatkan perilaku organisasi dengan menekankan perlunya persetujuan publik, PR melayani kepentingan public dengan mengartikulasi semua sudut pandang dalam forum public,

PR melayani masyarakat yang terpecah- pecah dan berbeda-beda dengan menggunakan komunikasi dan mediasi untuk menghilangkan misinformasi dan perselisihan, PR memenuhi tanggung jawab sosialnya untuk meningkatkan kesejahteraan manusia dengan membantu sistem sosial beradaptasi dengan perubahan dan lingkungan (Cutlip Scott M, 2009)

3. Prinsip Corporate Social Responsibility (CSR)

Aktivitas CSR terus berkembang hal ini dikarenakan ranah tanggungjawab sosialnya sangat luas dan kompleks. Crowther David (2008) (dalam Hadi, 2014) menguraikan prinsip-prinsip tanggungjawab sosial menjadi tiga bagian yaitu:

- a. *Sustainability*, berhubungan dengan bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan namun tetap memperhatikan keberlanjutan sumberdaya di masa yang akan datang.
- b. *Accountability*, merupakan sebuah upaya bagi perusahaan untuk terbuka dan bertanggungjawab dengan kegiatan yang dilakukan, karena kegiatan perusahaan sangat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Prinsip ini juga merupakan salah satu cara untuk perusahaan meningkatkan citra di ruang lingkup masyarakat sekitar.
- c. *Transparency*, merupakan bagian dari prinsip perusahaan untuk melaporkan hasil dari aktivitas yang dilakukann kepada pihak

stakeholders eksternal seperti masyarakat sekitar. Transparansi merupakan hal yang paling penting bagi pihak eksternal untuk memperoleh informasi, berperan untuk mengurangi kesalahpahaman yang dapat menimbulkan konflik dan khususnya melaporkan kegiatan yang mempunyai dampak bagi lingkungan sekitar.

- d. *Fairness*, Prinsip ini memberikan perlindungan terhadap kaum yang memiliki kepentingan minoritas untuk dapat memiliki perlakuan yang adil.

4. Bentuk – bentuk Corporate Social Responsibility

a. Economic View of CSR

Memandang tanggung jawab sosial sebuah perusahaan sesuai dengan apa yang menjadi tanggung jawab perusahaan tersebut, misalnya memberikan manfaat produk dan layanan yang memberikan manfaat kepada masyarakat luas dan segala hal yang berhubungan dengan tindakan dari sebuah perusahaan seperti apakah dalam menghasilkan produknya, sebuah perusahaan telah melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Tanggung jawab tersebut terdiri dari 3 tingkatan, yakni apakah perusahaan tidak menimbulkan kerusakan, apakah perusahaan telah melakukan segala daya upaya untuk mencegah timbulnya kerusakan dan yang paling terakhir adalah apakah perusahaan selalu konsisten untuk melakukan kebaikan dan membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik.

b. *Philantropic model of CSR*

Filantropi ini dapat diartikan seperti memberikan kasih sayang kepada sesama manusia seperti saling memberi bagi orang yang membutuhkan dalam bentuk uang, barang, atau karya lainnya bagi orang-orang yang membutuhkan. Filantropi yaitu memberikan emati kepada orang lain atas dasar nama kemanusiaan. Perusahaan tidak memiliki kewajiban untuk berkontribusi pada hal sosial tetapi menjadi hal yang baik jika dilakukan dan sesuatu yang dapat kita dorong.

Dengan melakukan kegiatan CSR model Filantropi ini dapat membantu membangun pencitraan yang baik bagi perusahaan, membangun hubungan dengan warga yang diberikan bantuan amal, dan reputasi baik dengan masyarakat serta komunitas setempat. Sama halnya seperti perusahaan membantu dalam membeikan sponsor kegiatan dilingkungannya seperti kegiatan seni, museum, teater, atau acara sekolah dengan harapan akan diberikan manfaat publikasi.

c. *Social web model of CSR*

Perusahaan dalam menjalankan bisnis memiliki hubungan keterkaitan sebagai masyarakat, dimana perusahaan harus menjalankan tugas etika yang bersifat normative dan memenuhi kewajiban yang harus dipenuhi. Perusahaan tidak melulu fokus terhadap mitra bisnis yang dijalankan dan kewajiban dalam membangun CSR yang baik tetapi perusahaan juga

memiliki tanggung jawab terhadap karyawan yang memberikan dampak besar bagi suatu perusahaan. Hak yang dimaksud disini seperti hak karyawan untuk privasi, keselamatan dan kesehatan kerja, dan memberikan produk yang aman dan nyaman. Salah satu contoh praktek sosial adalah Teori Stakeholder teori ini menjelaskan bahwa perusahaan bukan hanya sekedar memikirkan entitas semata akan tetapi memberikan nilai-nilai kepada stakeholdernya seperti pemegang saham, karyawan, konsumen, supplier, pemerintah dan sebagainya.

d. Integrative model of CSR

Integrative model of CSR memperluas wawasan bahwa perusahaan yang berbasis profit dapat juga memiliki tujuan sosial sebagai pusat dari misi strategis perusahaan. Dalam dua bidang khususnya, social entrepreneurship dan sustainability, Perusahaan mengintegrasikan antara profit dan tanggung jawab sosial. Dikarenakan perusahaan ini membawa tujuan sosial sebagai core business model, terintegrasi sepenuhnya antara tujuan ekonomi dan sosial, maka perusahaan ini dapat disebut dengan integrative model of CSR. Dalam pandangan ini berpendapat bahwa bisnis bergantung oleh society untuk keberlangsungan dan pertumbuhan bahkan eksistensi perusahaan tersebut sendirinya. Tuntutan sosial dianggap sebagai cara di mana masyarakat berinteraksi dengan bisnis dan memberikan legitimasi.

5. Perencanaan Corporate Social Responsibility (CSR)

Wibisono Yusuf (2007) menyatakan bahwa perencanaan Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki tiga langkah utama yang penting dilakukan karena dapat menjadi arahan dalam pelaksanaan program dan untuk menentukan strategi yang efektif tersebut dapat dilaksanakan melalui tiga tahapan yaitu:

a) Awareness Building

Tahap ini memiliki tujuan untuk membentuk kesadaran berkaitan dengan pentingnya program CSR beserta komitmen perusahaan. Awareness building dapat dilakukan dalam bentuk seminar, berdiskusi dengan kelompok.

b) CSR Assesment

Tahap ini memiliki tujuan untuk memetakan kondisi perusahaan. Pemetaan yang dilakukan meliputi beberapa aspek, nantinya aspek tersebut akan menjadi prioritas perusahaan serta menjadi penentu keputusan yang akan diambil ketika hendak menerapkan program CSR.

c) CSR Manual Building

Tahap ini merupakan inti dari tahap perencanaan, karena tahap ini merupakan sebuah acuan yang akan dijadikan panduan serta pedoman dalam pelaksanaan kegiatan social masyarakat. Ketiga tahap

pedoman tersebut diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam melakukan seluruh tindakan supaya pelaksanaan program dapat berjalan secara terpadu, efisien, efektif dan tercapai.

6. Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Hadi (2014) menyatakan bahwa tahap implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini merupakan tahap mengaplikasikan program CSR yang telah dirancang sebelumnya. Dalam tahap ini terdapat beberapa pendekatan yang dapat dijadikan sebagai panduan dalam mengimplementasikan praktik tanggung jawab sosial, antara lain:

- a) Sentralisasi, yakni CSR yang terpusat di perusahaan. Perusahaan yang merencanakan, menentukan jenis program, merumuskan strategi perusahaan, dan sekaligus sebagai yang melaksanakan program yang telah direncanakan.
- b) Desentralisasi, perusahaan memiliki peran sebagai pendukung kegiatan (*supporting media*). Mitra yang merencanakan, menentukan jenis program, merumuskan strategi perusahaan, dan sekaligus sebagai yang melaksanakan program yang telah direncanakan.
- c) *Mixed Type*, perpaduan dari sentralisasi dan desentralisasi, pendekatan ini cocok diterapkan dalam program *community development*, yang mendudukan inisiatif, pendanaan maupun

pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatoris dengan beneficiaries.

Tahap pelaksanaan implementasi CSR dilakukan melalui tiga tahapan yaitu:

1) Sosialisasi

Tahap ini merupakan tahap dimana perusahaan memperkenalkan diri kepada seluruh komponen berkaitan dengan aspek implementasi program CSR terutama tentang pedoman CSR yang telah dibuat. Tahapan sosialisasi perlu untuk membuat tim khusus yang langsung diawasi oleh direktur perusahaan supaya sosialisasi dapat berjalan secara efektif. Tujuan sosialisasi adalah untuk memperoleh dukungan dari seluruh komponen perusahaan supaya nantinya tidak terdapat kendala pada tahap implementasi nantinya.

2) Pelaksanaan

Tahap implementasi ini disesuaikan dengan pedoman CSR perusahaan yang telah disusun. Hal tersebut memiliki tujuan agar pada saat proses implementasi dari CSR, sebuah perusahaan dapat melaksanakan dengan maksimal.

3) Internalisasi

Tahap internalisasi ini berisi tentang upaya yang dilakukan untuk mengenal CSR perusahaan. Berbeda dengan sosialisasi, tahap

ini merupakan tahapan jangka panjang yang memiliki tujuan supaya penerapan CSR nanti tidak hanya sekedar untuk memenuhi *compliance* namun sudah *beyond compliance*.

7. Evaluasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pada tahap ini program *Corporate Social Responsibility* (CSR) membutuhkan pemantauan dan evaluasi dalam rangka perbaikan di masa yang akan datang. Hal ini dilakukan untuk menentukan tingkat capaian kinerja aktivitas sosial yang telah dilakukan.

Wibisono Yusuf (2007) menyatakan bahwa evaluasi dan pemantauan juga ditujukan untuk mengetahui sejauh mana pencapaian tujuan program serta apakah terdapat penyimpangan yang membutuhkan tindakan perbaikan. Dalam rangka melakukan evaluasi perlu dirumuskan ukuran keberhasilan program, antara lain:

a. Indikator Internal

1) Ukuran Primer/Kualitatif (M-A-O terpadu)

i. Minimaze

Meminimalkan perselisihan dan problematika atau konflik antara perusahaan dengan masyarakat dengan harapan terwujudnya hubungan harmonis dan kondusif.

ii. Aset

Aset perusahaan yang terdiri dari pemilik/ pemimpin perusahaan, karyawan, pabrik dan fasilitas pendukungnya terjaga dan terpelihara dengan aman.

iii. Operasional

Seluruh kegiatan perusahaan berjalan aman dan lancar.

2) Ukuran Sekunder

- i. Tingkat penyaluran dan kolektabilitas (umumnya untuk PKBL BUMN).
- ii. Tingkat Compliance pada aturan yang berlaku.

b. Indikator Eksternal

c. Indikator Ekonomi

- 1) Tingkat penambahan kualitas sarana dan prasarana umum.
- 2) Tingkat peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomi.
- 3) Tingkat kualitas hidup masyarakat yang meningkat secara berkelanjutan.

d. Indikator Sosial

- 1) Frekuensi terjadinya gejala yang muncul dari konflik sosial.

- 2) Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat.
- 3) Tingkat kepuasan masyarakat (dilakukan dengan survey kepuasan).

Bentuk-bentuk evaluasi ditentukan oleh bagaimana pendekatan program yang digunakan. Karena perbedaan pendekatan dipengaruhi oleh perspektif, kepentingan serta tujuan yang hendak dicapai, maka evaluasi atas keberhasilan program harus merujuk pada aspek tersebut. Berikut bentuk-bentuk evaluasi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu :

- a. Evaluasi formatif

Penilaian yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja program. Evaluasi ini dilakukan saat program masih atau sedang berjalan dan dimaksudkan untuk memastikan bahwa program berjalan sesuai dengan rencana dan jadwal.

- b. Evaluasi Sumatif

Penilaian ini dilakukan di akhir program untuk memastikan bahwa program yang dijalankan berhasil atau gagal menurut tujuan program. Evaluasi ini digunakan untuk memastikan bahwa program yang sama dapat diaplikasikan di tempat lain.

8. Konsep Community Development

Praktik CSR di Indonesia lebih banyak diwujudkan dalam kegiatan Community Development, hal tersebut sangat sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat Indonesia itu sendiri. Kegiatan Community Development memfokuskan pada terciptanya kemandirian masyarakat (Iriantara, 2004).

Community Development, terdapat kolaborasi kepentingan bersama antara perusahaan dengan komunitas, adanya partisipasi, produktivitas dan berkelanjutan. Dalam perwujudan Good Corporate Governance (GCG) maka Good Corporate Citizenship (GCC) merupakan komitmen dunia usaha untuk mewujudkannya (Jackie Ambadar, 2008)

Community Development masih berkaitan dengan Corporate Social Responsibility (CSR), tanggung jawab sosial perusahaan diimplementasikan dalam program dan kegiatan community development. Bisa juga dinyatakan community development merupakan bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan. Program community development mempunyai potensi untuk meningkatkan nilai usaha terhadap perusahaan.

Menurut Rudito dan Famiola (2019) strategi ini dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- a. Community Relations

Bentuk-bentuk kegiatan yang berkaitan dengan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* untuk menjalin komunikasi kepada stakeholders eksternal untuk memberikan

pemahaman tentang program yang akan dijalankan contohnya yaitu: konsultasi umum, sosialisasi, penyuluhan.

b. Community Service

Pelayanan korporat untuk memenuhi kepentingan masyarakat umum, contohnya yaitu: pembangunan fasilitas umum, peningkatan sarana dan prasarana seperti transportasi, pendidikan, kesehatan, tempat ibadah, peningkatan lingkungan.

c. Community Empowerment

Program yang berkaitan dengan pemberian akses yang luas kepada stakeholders eksternal hal ini untuk meningkatkan kemandirian masyarakat contohnya yaitu: pengembangan kelompok komunitas lokal, swadaya masyarakat yang berbasis melalui sumber daya setempat seperti pembentukan koperasi dan usaha industri kecil.

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian dengan judul *Pengelolaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Melalui Program Kemitraan UMKM Periode 2018*. Deskriptif kualitatif, adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami

sebuah fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti persepsi, perilaku, tindakan.

Secara keseluruhan dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moelong, 2008). Deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik (ciri-ciri), mendapatkan pemahaman yang bersifat umum yang diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, kemudian ditarik suatu kesimpulan yang berupa pemahaman umum tentang fakta yang diperoleh. (Ruslan, 2006).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus (*Case Study*) yaitu suatu studi uraian dan penjelasan yang bersifat luas mengenai aspek seorang individu, kelompok, organisasi, program maupun suatu situasi sosial (Mulyana, 2001).

2. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Melalui Program Kemitraan UMKM Periode 2018, dengan fokus kepada program Kemitraan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di wilayah Regional IV Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (*indepth interview*)

Salah satu teknik pengumpulan data yang lazim digunakan dalam penelitian kualitatif dalam mengumpulkan data adalah wawancara mendalam (*Indepth interviews*). Wawancara mendalam merupakan wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan informal yang bertujuan untuk memperoleh bentuk informasi tertentu dari semua responden, akan tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan karakteristik setiap responden (Moelong, 2007).

Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada pihak-pihak terkait program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Melalui Program Kemitraan UMKM Periode 2018. Dengan kriteria informan yang dipilih adalah:

- 1) Manager Community Development Center selaku pihak yang berperan sebagai pimpinan terkait pelaksanaan program CSR di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta (1)
- 2) Staff Bidang Kemitraan Community Development Center (CDC) PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta selaku pihak yang merancang dan melaksanakan program CSR di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. (1)

3) Mitra Binaan Kemitraan UMKM selaku pihak yang menerima manfaat dari program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Melalui Program Kemitraan UMKM. (2)

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan “cara yang digunakan untuk menggali data dari nara sumber berupa surat, memorandum, pengumuman resmi, agenda, kesimpulan dalam pertemuan, dokumentasi administrasi, proposal, kliping, dan artikel, media massa” (Yin, 2000). Peneliti menggunakan dokumen seperti buku, foto, laporan perusahaan yang berkaitan dengan Pengelolaan Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Melalui Program Kemitraan UMKM Periode 2018.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif, pengelolaan secara mendalam data yang didapatkan akan dikelola secara mendalam dimana akan melakukan pengolahan mendalam dari data yang telah didapatkan yang kemudian akan di jabarkan secara luas sesuai jawaban atas kesimpulan dari data yang telah didapatkan. Data-data yang dianalisis ini sendiri bukan hanya dari angka-angka statistik tapi juga dari kata-kata serta wujud data-data lain telah didapatkan selama pengumpulan data (Nasution, 2002). Ada 3 tahap dalam analisis data

menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif (2008) yaitu:

- a. **Reduksi data**, hal bermaksud meringkas data serta memperkecil ruang lingkup data hingga mencapai tahap reflektif, yaitu data mentah tersebut sudah merefleksikan fokus data yang sistematis dan tertata rapi.
- b. **Penyajian data**, pada tahap ini dari data-data yang sudah direduksi dan dianalisis, data-data tersebut kemudian dinarasikan ataupun dapat ditunjukkan dalam wujud matriks atau *charts* untuk disajikan kepada pembaca tentang hasil data tersebut.
- c. **Penarikan kesimpulan dan verifikasi**, dari hasil data tersebut, dilakukan sebuah verifikasi data, dimana hal ini disesuaikan dengan fokus penelitian. Barulah dibuat sebuah kesimpulan dari hasil verifikasi data yang sudah dibuat tersebut.

5. Uji Validitas Data

Triangulasi merupakan sebuah metode untuk memeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang berada diluar data untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut. Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, metode dan teori (Moelong, 2006). Langkah-langkah yang dilakukan dalam triangulasi data dalam penelitian ini yaitu:

- a. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi atau record suara yang telah tersedia.
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan teori.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun untuk mempermudah dalam melakukan sajian data dari hasil analisis data yang telah dipaparkan melalui proses analisis pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini disusun secara sistematis yang terbagi menjadi empat bab yakni, sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada Bab I penelitian berisi tentang latar belakang masalah, mengenai proses pengelolaan program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Melalui Program Kemitraan UMKM. Pada bab ini juga terdapat rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, serta kerangka teori. Bab ini disajikan untuk menjadi awalan atau pendahuluan dari pembahasan yang akan diteliti.

BAB II: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada Bab II ini akan memaparkan tentang profil perusahaan yang dijadikan objek penelitian serta gambaran umum dari program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Melalui Program Kemitraan UMKM. Pada bab ini peneliti akan memberikan

informasi mengenai sejarah, visi dan misi, struktur organisasi perusahaan, logo, jobdesk, nilai budaya, dan informasi umum lainnya.

BAB III: PEMBAHASAN

Pada Bab III peneliti akan memaparkan dan menyajikan data yang diperoleh melalui penelitian yang telah dikaji sebelumnya dengan metodologi yang telah diuraikan sebelumnya tentang program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Melalui Program Kemitraan UMKM.

BAB IV: PENUTUP

Pada Bab IV ini peneliti akan memaparkan kesimpulan yang telah didapat melalui hasil penelitian dan saran untuk objek yang telah diteliti serta pihak yang terlibat didalamnya dengan menggunakan metode yang sama.