

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan tidak mampu menjalankan praktik bisnisnya secara mandiri. Sebab, ada banyak pihak yang dilibatkan dan saling mempengaruhi. Salah satu pihak yang paling berpengaruh terhadap kegiatan sebuah perusahaan yaitu keterlibatan publik, baik itu publik internal maupun publik eksternal. Publik internal merupakan pihak-pihak yang terlibat di dalam sebuah perusahaan, sedangkan publik eksternal merupakan publik yang memiliki kepentingan dan berada di luar perusahaan, contohnya masyarakat dan konsumen. Maka dari itu, selain mengejar keuntungan (profit), sebuah perusahaan dituntut untuk dapat memperhatikan dan berperan aktif dalam berbagai kegiatan atau program dengan tujuan utama yaitu mensejahterakan masyarakat. Program tanggung jawab sosial kepada masyarakat sering dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility*. Pelaksanaan CSR pada perusahaan dimaksudkan untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat. Sebab, masyarakat juga akan merasa tidak hanya dirugikan dengan aktivitas perusahaan, namun juga ada keuntungan yang dirasakan secara kolektif.

Pelaksanaan tanggung jawab social sebuah perusahaan (*Corporate social responsibility*), telah diatur secara jelas di dalam **Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas** (UU PT) dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (PP 47/2012). Terkait kewajiban CSR perusahaan di Indonesia, dalam **Pasal 74 UU PT** menerangkan bahwa perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Jika kewajiban ini tidak dijalankan, perusahaan akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pada peraturan pemerintah Nomor 47 tahun 2012, pasal 2 menyebutkan “Setiap Perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab

sosial dan lingkungan”. Hal ini diperjelas pada pasal 3 ayat 1 dan 2 yang berbunyi “Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 menjadi kewajiban bagi Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan Undang-Undang. Kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan baik di dalam maupun di luar lingkungan Perseroan”.

Peraturan pemerintah yang diberlakukan kepada setiap perusahaan tersebut menekankan sebuah kewajiban dan tanggung jawab sebuah perusahaan kepada masyarakat. Sebab, sumber daya alam yang dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya sangat mempengaruhi keadaan masyarakat sekitar. Selain itu, peraturan yang telah dibuat oleh pemerintah ini bukan tanpa tujuan. Pemerintah menginginkan bahwa program CSR yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dapat meningkatkan kesadaran perseroan terhadap pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan di Indonesia, memenuhi perkembangan kebutuhan hukum dalam masyarakat mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan, dan menguatkan pengaturan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang telah diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan sesuai dengan bidang kegiatan usaha perseroan yang bersangkutan.

Perusahaan yang bersedia menjalankan program CSR secara tertib, sesuai dengan prinsip-prinsip CSR dan mematuhi peraturan dari pemerintah, tentunya akan mendapatkan banyak keuntungan. Ketertiban perusahaan untuk menjalankan program CSR juga akan berpengaruh pada peningkatan kepercayaan publik terhadap bisnis yang dijalankan, sehingga perusahaan akan memiliki peluang yang lebih besar untuk melakukan usaha-usaha yang berkelanjutan. Di samping itu, pelaksanaan CSR kepada masyarakat adalah bagian dari upaya untuk terus menjaga citra perusahaan dan menghindarkan perusahaan dari berbagai konflik yang mungkin akan terjadi, khususnya antara perusahaan dengan Masyarakat.

Konflik yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat ini kerap sekali terjadi. Ada satu contoh kasus yang berkaitan dengan hal ini. Kasus tersebut terjadi pada beberapa perusahaan di Yogyakarta. Pada Agustus 2019, tiga

perusahaan yakni PT Samitex, industri pengolahan kulit dan rumah pemotongan ayam di Dusun Karangnongko, Kelurahan Panggungharjo, Kecamatan Sewon, Bantul, didemo warga dengan cara menutup saluran irigasi. Sebab, tiga perusahaan terbukti melakukan pencemaran dengan pembuangan limbah di saluran irigasi. Hal ini kemudian mengharuskan DLH Kabupaten Bantul untuk mengambil langkah tegas, yakni dengan memberikan sanksi administratif dan jika hal ini tidak dijalankan maka bisa jadi berujung pada pencabutan izin. "Sanksinya berupa sanksi administrasi, sanksi itu bukan berarti enteng. Kalau tidak diindahkan bisa berujung pada pencabutan izin," ujar Tri Manora selaku Kepala Bidang Penataan dan Pentaatan Lingkungan Hidup (PPLH) DLH Kabupaten Bantul. (Yuwono, Gabrlin, 2019).

Kasus yang terjadi di Kabupaten Bantul tersebut merupakan salah satu contoh Perusahaan yang kurang menjalankan program CSR kepada masyarakat. Sehingga, hal tersebut memunculkan konflik dan permasalahan yang cukup serius. Tentunya, kejadian tersebut akan berimbas pada kurang harmonisnya hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. Selain itu, konflik yang terjadi antara tiga perusahaan dan masyarakat di Bantul Yogyakarta tersebut menjadi sebuah bukti bahwa adanya ketidakseimbangan antara apa yang diharapkan masyarakat dengan apa yang didapatkan atau yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Apabila keadaan semacam ini tidak ditangani dan dicarikan solusi terbaik, maka sudah pasti akan mengancam keberadaan perusahaan di wilayah tersebut.

Perusahaan yang selama ini menjalankan program CSR dengan baik dan memberikan kemanfaatan untuk masyarakat sekitar adalah BMT Bina Ihsanul Fikri, Yogyakarta. BMT BIF Yogyakarta merupakan sebuah lembaga keuangan syariah, memiliki motif ekonomi Islam yang menerapkan nilai-nilai keislaman dalam mencari keberkahan di dunia dan akhirat sebagai *khalifatullah*. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1996 ini, telah memiliki 10 kantor cabang yang tersebar di seluruh wilayah DI. Yogyakarta dan satu kantor pusat yang beralamat di Jl. Rejowinangun, No. 28B, Rejowinangun, Kotagede, Yogyakarta. Alasan utama

pendirian BMT BIF adalah dikarenakan banyaknya usaha kecil yang memerlukan modal, namun dicukupi oleh rentenir atau lintah darat yang menawarkan suku bunga besar. Selain itu, ada misi dakwah yang dibawa pada saat pendirian BMT BIF agar kekuatan ekonomi, khususnya masyarakat muslim bisa terpenuhi. Ada dua prinsip yang dilaksanakan oleh BMT BIF, yang pertama adalah Baitul maal, yang bergerak dalam penghimpunan zakat, infaq dan shadaqah serta bertanggung jawab untuk mentasyarufkan kepada delapan asnaf. Kedua, usaha bisnis bergerak dalam memberdayakan masyarakat ekonomi kelas bawah dengan intensifikasi penarikan dan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposit berjangka, serta melakukan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan/kredit kepada pengusaha kecil dan kecil ke bawah dengan sistem bagi hasil.

BMT BIF memiliki visi yaitu menjadi lembaga keuangan syariah yang sehat dan unggul dalam memberdayakan umat. Sedangkan misinya adalah menerapkan nilai syariah untuk kesejahteraan bersama, memberikan pelayanan yang terbaik dalam jasa keuangan mikro syariah, dan mewujudkan kehidupan ummat yang islami. Hingga tahun 2020, jumlah anggota BMT BIF mencapai 46.000 orang yang tersebar di seluruh wilayah DI. Yogyakarta. Dari jumlah anggota tersebut, setidaknya terbagi menjadi tujuh sektor ekonomi seperti perdagangan, pertanian, industri, konsumtif, jasa, peternakan dan kerajinan. Sasaran penghimpunan dananya yaitu golongan masyarakat kelas menengah ke atas, tetapi kelompok masyarakat lapisan bawah tetap diarahkan untuk menabung sesuai dengan kesanggupannya. Sasaran untuk penyaluran dana yaitu para pedagang dan pengusaha kecil yang tidak mampu berhubungan dengan pola bank. Pola pengambilan dana pinjaman di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri ini bervariasi sesuai dengan minat anggotanya.

Pembangunan perekonomian menjadi tujuan utama dari setiap aktivitas yang dilakukan oleh BMT BIF Yogyakarta. Maka, perusahaan dituntut untuk terus melakukan berbagai kegiatan komersil yang menguntungkan perusahaan agar tujuan tersebut dapat tercapai. Namun, hal ini tentunya tidak melupakan

kewajiban dan tanggung jawab BMT BIF untuk melaksanakan program-program yang bisa memberikan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar. Sebab, BMT BIF menyadari bahwa banyak sekali aktivitas yang dilakukan perusahaan dapat menimbulkan dampak negatif kepada masyarakat seperti limbah yang dihasilkan, maupun polusi yang ditimbulkan.

Seluruh aktivitas yang dilakukan oleh BMT BIF selama ini, seperti memberikan pinjaman modal kepada masyarakat sekitar, pembinaan UMKM, santunan terhadap fakir miskin dan dhuafa, Pembangunan infrastruktur seperti bak penampungan air dan sumur bor merupakan beberapa kegiatan yang dilakukan oleh BMT BIF sebagai wujud *Corporate Social Responsibility (CSR)*, yaitu tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan masyarakat sekitar. Hal ini didasarkan pada pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)* adalah sebuah inovasi bagi perusahaan, dimana perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab sosial yang hanya berpedoman pada single bottom line saja, yang diartikan sebagai nilai bagi perusahaan. Namun, dalam pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan juga harus berpedoman pada triple bottom line, yaitu tanggung jawab terhadap masalah profit, people dan planet. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk fokus terhadap profit atau laba, people atau manusia dan juga planet atau lingkungan. Perusahaan bukanlah sebagai objek yang hanya memikirkan kepentingannya sendiri. Akan tetapi, perusahaan merupakan sebuah badan usaha yang wajib melakukan adaptasi terhadap budaya dan lingkungan sosial, termasuk dalam menangani masalah perekonomian di sekitarnya. Jika perusahaan berusaha untuk memperbaiki kualitas perusahaan dengan mengedepankan sikap sosial dan memperhatikan lingkungan, maka perusahaan tersebut akan tetap maju dalam jangka waktu yang panjang.

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada program UMKM Mandiri yang dilakukan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri di Kampung Ledok, Timoho, Bantaran Sungai Gajah Wong tepatnya di Kelurahan Muja Muju, Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Sejak tahun 2009, BMT Bina Ihsanul Fikri sudah melaksanakan serta mengalokasikan dana untuk peningkatan kualitas sumber daya manusia di Kampung Ledok Timoho. Ada

beberapa program yang secara berkelanjutan dilaksanakan di kampung ini, salah satunya adalah program pemberdayaan masyarakat dalam bentuk pelatihan dan pembinaan UMKM yang diberi nama “UMKM Mandiri”. Program UMKM Mandiri dengan melakukan pemberdayaan masyarakat semacam ini diharapkan dapat memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat yang terlibat. Sehingga, kondisi ekonomi dan taraf hidup masyarakat kampung Ledok, Timoho menjadi meningkat. Periode penelitian ini juga fokus pada tahun 2023 sebab pada tahun ini merupakan tahun yang cukup produktif untuk melaksanakan berbagai kegiatan dan aktivitas, selepas Indonesia dilanda Covid-19 pada akhir 2019 hingga tahun 2022 yang mengharuskan seluruh masyarakat membatasi berbagai kegiatan di luar rumah. Artinya, 2023 adalah tahun kebangkitan program-program CSR BMT Bina Ihsanul Fikri yang dilakukan secara langsung terjun ke masyarakat.

Masyarakat di Kampung Ledok Timoho dengan jumlah penduduk 170 jiwa atas nama 55 kepala keluarga, masuk dalam kategori masyarakat yang memiliki masalah utama yakni kemiskinan. Sebab, sebagian masyarakat hanya bekerja di sektor informal, tinggal di tempat kumuh dan rawan bencana, serta sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai pemulung dan pengamen. (Megawati, 2020). Tidak hanya itu, kampung ini juga belum diakui keberadaannya oleh pemerintah kota Yogyakarta. Hal ini ditandai dengan belum diberlakukan konsep RT (Rukun Tetangga) maupun RW (Rukun Warga). Izin untuk mendirikan tempat tinggal di kampung ini hanya dilakukan dengan cara musyawarah mufakat oleh masyarakat. Dampak belum diakuinya kampung ini berimbas pada sulitnya warga dalam mengakses kebutuhan dasar mereka seperti Kesehatan, Pendidikan dan pekerjaan yang layak. Sebab, untuk mengakses kebutuhan tersebut diperlukan dokumen-dokumen pendukung seperti KTP (Kartu Tanda Penduduk), Kartu Keluarga, Surat Nikah, dan lain sebagainya. Sedangkan, hampir seluruh warga kampung Ledok Timoho berasal dari luar Kota Yogyakarta dan hanya sedikit yang sudah mendaftarkan diri dan berstatus sebagai warga Yogyakarta. Hal ini berimbas pada sulitnya mendapatkan akses berbagai bantuan dari pemerintah maupun mendapatkan hak-

hak politik warga Kampung Ledok Timoho (Nurohmah, 2015).

Persoalan yang cukup kompleks yang dihadapi oleh masyarakat kampung Ledok Timoho, menuntut mereka untuk membentuk kampung mandiri berbasis komunitas. Saat ini, Kampung ini memiliki Lembaga TAABAH (Tim Advokasi Arus Bawah) yang memiliki fungsi untuk mengakses berbagai program layanan sosial baik dari pemerintah maupun Lembaga-lembaga non pemerintah. Biasanya, Lembaga-lembaga ini memberikan bantuan dalam bentuk Peningkatan kualitas Pendidikan, Pembangunan infrastruktur seperti masjid, pemberian beasiswa kepada anak-anak agar bisa bersekolah dengan layak. termasuk program pembinaan dan pendampingan UMKM secara berkelanjutan yang dilakukan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membandingkan beberapa penelitian terdahulu yang dapat menjadi referensi atau acuan dalam meneliti kasus saat ini. Diantara penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramiana & Anisah yang berjudul *“Implementasi Corporate Social Responsibility(CSR) Dalam Perspektif Syariah Enterprise Theory”* yang meneliti terkait implementasi *Corporate Social Responsibility* pada BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sumobito Jombang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terkait bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sumobito Jombang. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Syariah Enterprise Theory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Masalah telah melaksanakan program CSR akuntabilitas vertical yakni kepada Allah SWT dan Horizontal kepada nasabah.

Penelitian tentang Implementasi *Corporate Social Responsibility* juga pernah dilakukan oleh Masrunik Endah, dkk dengan judul *“Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) Darussalam Wates”*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasilnya, BMT Darussalam Wates telah melakukan berbagai kegiatan sosial masyarakat seperti Pembangunan Masjid Darussalam, memberikan

bantuan kepada masyarakat melalui perekrutan karyawan sekitar BMT Darusalam, karyawan menghadiri takziah sekitar BMT Darusalam Wates, serta memiliki produk pelayanan kebutuhan pokok anggota atau sering disebut dengan depo sembako.

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Umarella, Barus dengan judul *“Implementasi Tata Kelola Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility pada Bank BTN Cabang Ambon”* Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengimplementasian tata kelola perusahaan yang baik melalui pelaksanaan tanggung jawab social perusahaan (CSR) dalam upaya meningkatkan kinerja dan reputasi perusahaan. Teknik analisis yang digunakan yakni analisis deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data yakni observasi, wawancara dan evaluasi dokumen terkait penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata kelola perusahaan yang baik (GCG) yang dilaksanakan melalui kegiatan CSR bank BTN Cabang Ambon berjalan dengan baik dan berdampak baik pula terhadap masyarakat dan kinerja perusahaan.

Terakhir, penelitian terdahulu dengan judul *“Analisis Implementasi Corporate Social Responsibility Bank Aceh Syariah Kantor Pusat pada Program Bantuan Bina Lingkungan dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Banda Aceh”* yang diteliti oleh Amalia, Mauriska dkk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi dan dampak CSR Bank Aceh Syariah Kantor Pusat pada Program Bantuan Bina Lingkungan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui data primer berupa wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi CSR pada Program Bantuan Bina Lingkungan diwujudkan melalui kegiatan-kegiatan yang bermanfaat untuk masyarakat Banda Aceh yang disalurkan melalui Program Bantuan Sosial, Program Bantuan Pendidikan, olahraga, seni budaya, dan pariwisata daerah, Program Bantuan Kesehatan, dan Program Bantuan Yayasan.

Penelitian tentang implementasi program *Corporate Social Responsibility* di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta menjadi unik untuk diteliti dengan alasan

sebagai berikut: Program CSR yang dilakukan oleh berbagai perusahaan masih banyak yang bersifat ‘eventual’ dan tidak berkelanjutan, sedangkan Program CSR oleh BMT BIF di kampung Ledok Timoho dilaksanakan secara berkelanjutan, terhitung sejak tahun 2013. Letak geografis subyek penelitian, yakni BMT Bina Ihsanul Fikri berada dalam satu kota dengan objek penelitian. Sehingga, dalam pelaksanaan program akan jauh lebih detail karena memiliki pemahaman yang lebih kompleks mengenai objek penelitian. Selain itu, baik pegawai maupun peminan dari BMT BIF didominasi oleh tokoh-tokoh Muhammadiyah. Muhammadiyah sendiri memiliki satu teologi yang diajarkan oleh KH. Ahmad Dahlan, yakni Teologi Al-Ma’un. Dalam pengajarannya beliau memaknakan bahwa ibadah ritual tidak ada artinya jika tidak dibarengi oleh amal sosial. Ajaran surat Al-Maun itu diajarkan terus menerus, hingga para pengikutnya bisa benar-benar mengamalkan tujuan dari surat Al-Maun tersebut.

Dengan pernyataan yang telah disebut di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang bagaimana praktik pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta berdasarkan metode kualitatif. Maka, peneliti mengambil judul **“Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) UMKM Mandiri BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta” (Studi Deskriptif Program UMKM Mandiri di Kampung Ledok Timoho, Bantaran Sungai Gajah Wong, Yogyakarta)**

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi program UMKM Mandiri di Kampung Ledok, Timoho (Bantaran Sungai Gajah Wong) Yogyakarta tahun 2023 sebagai bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) BMT Bina Ihsanul Fikri?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan program UMKM Mandiri yang dilaksanakan di Kampung Ledok Timoho (Bantaran Sungai Gajah Wong) Yogyakarta sebagai bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) BMT Bina Ihsanul Fikri.

1.4. Manfaat

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara umum, penelitian ini dapat digunakan untuk informasi dasar keilmuan pada kajian public relations dan Ilmu komunikasi. Sedangkan secara khusus, penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian mengenai pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada sebuah perusahaan

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk menambah wawasan keilmuan tentang pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada sebuah perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini, dapat memberikan rekomendasi kebijakan yang efektif dan relevan kepada BMT BIF dalam implementasi program CSR mereka. Selain itu, penelitian ini juga bisa memberikan wawasan terkait cara-cara meningkatkan dampak positif program CSR terhadap masyarakat dan mengidentifikasi program CSR yang tepat sasaran.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Pengertian dan Konsep Implementasi Program

a. Pengertian Implementasi

Secara etimologis pengertian implementasi menurut Kamus Webster yang dikutip oleh Wahab adalah:

Konsep implementasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *to implement*. Dalam kamus besar Webster, *to implement* (mengimplementasikan) berarti *to provide the means for carrying out* (menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu); dan *to give practical effect to* (untuk menimbulkan dampak/akibat terhadap sesuatu)”(Webster dalam Wahab, 2004:64).

Implementasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *to implement* yang berarti mengimplementasikan. Implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Sesuatu tersebut dilakukan untuk menimbulkan dampak atau akibat itu dapat berupa undang-undang, peraturan pemerintah, keputusan peradilan dan kebijakan yang dibuat oleh lembaga-lembaga pemerintah dalam kehidupan kenegaraan.

Pengertian implementasi selain menurut Webster di atas dijelaskan juga menurut Van Meter dan Van Horn bahwa Implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu/pejabat-pejabat atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan. (Meter dan Horn dalam Wahab, 2004:65)

b. Pengertian Program

Program merupakan tahap-tahap dalam penyelesaian rangkaian kegiatan yang berisi langkah-langkah yang akan dikerjakan untuk mencapai tujuan dan merupakan unsur pertama yang harus ada demi tercapainya kegiatan implementasi. Program akan menunjang implementasi, karena dalam program telah dimuat berbagai aspek antara lain :

- a. Adanya tujuan yang ingin dicapai
- b. Adanya kebijaksanaan-kebijaksanaan yang diambil dalam mencapai tujuan itu.
- c. Adanya aturan-aturan yang harus dipegang dan prosedur yang harus dilalui.
- d. Adanya perkiraan anggaran yang dibutuhkan.
- e. Adanya strategi dalam pelaksanaan (Manila, 2006 : 43).

c. Implementasi Program

Program merupakan unsur pertama yang harus ada demi tercapainya kegiatan implementasi. Unsur kedua yang harus di penuhi dalam proses implementasi program yaitu adanya kelompok masyarakat yang menjadi sasaran program, sehingga masyarakat dilibatkan dan membawa hasil dari program yang dijalankan dan adanya perubahan dan peningkatan dalam kehidupannya. Tanpa memberikan manfaat kepada masyarakat maka dikatakan program tersebut telah gagal dilaksnakan. Berhasil atau tidaknya suatu program di implementasikan tergantung dari unsur pelaksanaannya (eksekutif). Unsur pelaksanaan ini merupakan unsur ketiga. Pelaksanaan penting artinya karena pelaksanaan baik itu organisasi maupun perorangan bertanggungjawab dalam pengelolaan maupun pengawasan dalam proses implementasi. (Riggs, 2005:54).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi program ádalah tindakan-tindakan yang dilaksanakan oleh individu-individu atau pejabat-pejabat terhadap suatu objek atau sasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, melalui adanya organisasi, interpretasi dan penerapan.

1.5.2. Pengertian dan Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Definisi tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah dikemukakan secara jelas oleh berbagai ahli, salah satunya adalah definisi dari Azheri (dalam Pondrinal, 2021) yang menyebutkan bahwa CSR merupakan sebuah komitmen yang dibangun oleh sebuah perusahaan dalam rangka melaksanakan kewajibannya. Kewajiban yang dimaksud harus dilaksanakan

dengan tetap memperhatikan kepentingan stakeholder dan lingkungan dimana sebuah perusahaan melakukan aktivitas usahanya serta memperhatikan ketentuan hukum yang berlaku.

The World Council for Sustainability Development (WBCSD) lembaga internasional yang berdiri tahun 1995 juga merumuskan definisi CSR senada dengan yang disampaikan oleh Azheri, yakni sebagai sebuah komitmen berkelanjutan yang dilakukan oleh dunia usaha (perusahaan) untuk Pembangunan ekonomi, meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya, serta meningkatkan kualitas hidup komunitas lokal dan masyarakat luas dengan tetap memperhatikan perilaku etis. (dalam Pondrinal, 2021). Tamba (dalam Andreas et al., 2015) juga memperkuat pendapat ini dengan mengatakan bahwa CSR merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis dalam melaksanakan tanggungjawab social serta usaha untuk meningkatkan kualitas ekonomi yang berkelanjutan dengan tetap memperhatikan pada 3 aspek yakni lingkungan, sosial dan ekonomi.

Pengertian CSR dikemukakan secara lebih spesifik oleh Kotler dan Amstrong yang mendefinisikan tentang CSR sebagai komitmen yang dilakukan secara berkelanjutan oleh dunia usaha untuk memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas ekonomi dari komunitas maupun masyarakat. Hal tersebut harus selaras dengan peningkatan taraf hidup pekerja dan keluarganya. Dengan kata lain, CSR merupakan sebuah langkah yang harus diambil oleh perusahaan untuk dapat menyeimbangkan berbagai aspek seperti ekonomi, lingkungan dan berbagai permasalahan sosial. Program yang dilaksanakan oleh perusahaan juga harus mampu memenuhi harapan dari *stakeholders* maupun *shareholders*. (Supada, 2020)

Dari berbagai pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara sederhana, CSR merupakan sebuah kewajiban yang harus dilaksanakan oleh sebuah perusahaan sebagai wujud komitmennya dalam menjaga, memahami dan memenuhi kepentingan dari masyarakat. Perusahaan tidak hanya mementingkan profit, namun harus mampu

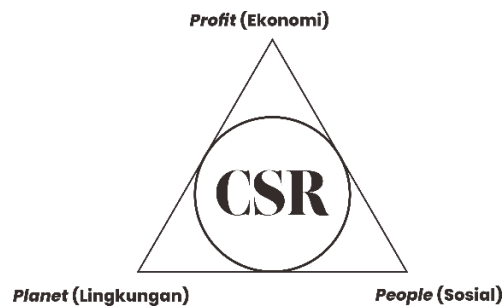
menjawab kebutuhan dan harapan dari masyarakat, khususnya di lingkungan perusahaan tersebut menjalankan aktivitas usahanya. Komitmen yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut harus dijalankan secara berkelanjutan agar program CSR yang dijalankan dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, dengan memprioritaskan program-program yang berkelanjutan, akan menunjang Pembangunan masyarakat baik dari sisi ekonomi, lingkungan dan sosial.

1.5.3. Teori *Triple Bottom Line*

Untuk mewujudkan tata kelola perusahaan yang baik, utamanya untuk mendorong terlaksananya program CSR, maka sebuah perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari dua hal, yakni *Good Corporate Governance* (GCG) dan *Sustainable Development* (Fajar, 2010). *Good Corporate Governance* merupakan salah satu pilar dari ekonomi pasar dengan tujuan mendorong ekonomi sehat dan iklim usaha yang kondusif. (Mangutana et al., 2016) Sedangkan konsep *Sustainable Development* yang dicetuskan oleh John Elkington merinci tiga komponen pentingnya yakni *economic growth, environmental protection, dan social equity* atau lebih sering dikenal dengan istilah “*Triple Bottom Line*”. Konsep Pembangunan berkelanjutan dijelaskan oleh Brundland (dalam Muhajir Haris & Priyo Purnomo, 2016) bahwa pembangunan berkelanjutan merupakan sebuah proses Pembangunan yang memegang erat sebuah prinsip “Memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan generasi masa depan”. Sebagai upaya untuk mewujudkan konsep pembangunan berkelanjutan, setiap orang dituntut untuk bisa memperbaiki kehancuran lingkungan tanpa mengorbankan pembangunan ekonomi dan keadilan sosial.

Model Pembangunan berkelanjutan yang dicetuskan oleh John Elkington juga menegaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* dikemas menjadi tiga fokus utama, diantaranya *profit, planet* dan *people* (dalam Nurjanah et al., 2021). Elkington menjelaskan bahwa penerapan konsep Pembangunan berkelanjutan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan haruslah memperhatikan “3 P” atau “*Triple P*”. Konsep ini dapat diartikan bahwa sebuah perusahaan tidak boleh hanya berorientasi pada keuntungan semata (*profit oriented*) namun harus

memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan turut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan.



Gambar 1. 1 Konsep Triple Bottom Line

Berdasarkan bagan diatas yang merupakan “Triple P” dan melihat komponen utama “*Triple Bottom Line*”, dapat dikaitkan dan diambil kesimpulan bahwa profit yang didapatkan perusahaan merupakan wujud dari aspek ekonomi (*economic growth*), *people* menjadi wujud dalam aspek sosial dan masyarakat (*social equity*) dan planet sebagai wujud dari aspek lingkungan (*environmental protection*). Hal ini berarti sebuah perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memberikan kebermafaatan bagi lingkungan dan masyarakat sebagai wujud timbal balik atas perolehan keuntungan yang didapatkan selama perusahaan menjalankan aktivitas usahanya. Kepedulian perusahaan terhadap lingkungan bertujuan untuk menjaga lingkungan agar tetap bisa dimanfaatkan, bukan hanya masa sekarang namun juga di masa yang akan datang. Sedangkan, perhatian perusahaan kepada masyarakat adalah sebuah langkah untuk menjalin hubungan baik, meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan menghindarkan perusahaan dari berbagai konflik.

Dari berbagai definisi mengenai *Corporate Social Responsibility*, peneliti mengambil dua konsep yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Pertama, konsep CSR yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong. Kedua, konsep dari Jhon Elkington. Kedua konsep tersebut memberikan penjelasan bahwa CSR merupakan sebuah komitmen yang dijalankan oleh perusahaan sebagai wujud kepeduliannya terhadap berbagai masalah yang terjadi, utamanya dari segi lingkungan, sosial

masyarakat dan kebutuhan ekonomi. Tiga komponen tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain.

1.5.4. Prinsip dalam Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Perusahaan yang menjalankan program CSR dituntut untuk memahami prinsip-prinsip yang harus dilaksanakan dan dipatuhi agar kedepan setiap program yang dilaksanakan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk stakeholder yang memiliki peran penting pada setiap aktivitas perusahaan. Apabila prinsip-prinsip dalam pelaksanaan CSR ini tidak difahami dan dilaksanakan secara serius, maka tidak menutup kemungkinan program-program tersebut akan terkendala. Crowther David (dalam Hereyah & P, 2019) menyatakan bahwa prinsip *Corporate Social Responsibility* terbagi menjadi 3, yaitu:

1. Keberlanjutan, hal ini memberikan pemahaman bahwa apapun kegiatan atau program yang dilakukan oleh sebuah perusahaan haruslah memperhatikan kemampuan sumber daya yang dimiliki. Hal ini berarti setiap perusahaan tidak boleh menggunakan sumber daya secara berlebihan dan tetap memperhatikan kemampuan sumber daya yang akan digunakan untuk masa depan.
2. Akuntabilitas, yang berarti sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertanggungjawabkan setiap aktivitas maupun kegiatan yang dilakukan. Sebab, perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pihak internal saja, melainkan ada pihak eksternal yang harus diperhatikan agar keduanya bisa saling mendukung satu sama lain. Dengan memperhatikan akuntabilitas, hal ini akan berimbas pada citra positif sebuah perusahaan di mata publik.
3. Transparansi, artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan harus dilaksanakan secara terbuka dan tidak boleh ada yang ditutup-tutupi. Hal yang paling penting untuk diketahui publik adalah bentuk-bentuk informasi pertanggung jawaban. Transparansi perusahaan sangatlah penting untuk menghindari kesalahfahaman maupun asimetri

informasi. (Wibisono, 2007)

1.5.5. Manfaat Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menyeimbangkan antara keuntungan yang didapat perusahaan dengan tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Dengan demikian, maka program CSR haruslah memberikan manfaat bagi perusahaan, masyarakat, lingkungan, seta bagi pemangku kepentingan lainnya. Adapun beberapa manfaat dari program CSR, (dalam Olivia, 2022) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat CSR bagi sebuah perusahaan
 - a. Keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan, perusahaan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat luas.
 - b. Perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal.
 - c. Perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.
 - d. Perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis dan mempermudah pengelolaan manajemen resiko (risk management).
2. Manfaat CSR bagi masyarakat
 - a. Meningkatkan nilai tambah adanya perusahaan disuatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja.
 - b. Meningkatkan kualitas sosial di suatu daerah.
 - c. Pekerja lokal yang diserap akan dilindungi haknya sebagai pekerja
3. Manfaat CSR bagi lingkungan
 - a. Dapat mencegah eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan
 - b. Menjaga kualitas lingkungan dan sumber daya alam
4. Manfaat CSR bagi Negara
 - a. Mencegah "*corporate misconduct*" yang menjadi pemicu tingginya angka korupsi.
 - b. Negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (yang tidak digelapkan) oleh perusahaan.

1.5.6. Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Program CSR dalam sebuah perusahaan haruslah dilaksanakan dengan baik dan terukur agar antara apa yang diharapkan atau rencana perusahaan dengan hasil yang didapatkan dapat sesuai. Dengan demikian, kemanfaatan yang diberikan sebuah perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan akan lebih dirasakan. Maka, ada beberapa tahapan yang harus dilalui sebuah perusahaan dalam melaksanakan program CSR ini. Wibisono (dalam Lestari, 2019) memberikan gambaran terkait tahapan tersebut, sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Pada tahap perencanaan ini, sebuah perusahaan harus melaksanakan tiga langkah utama yakni *Awareness building*, *CSR assesment* dan *CSR manual building*, dengan penjelasan masing masing langkah sebagai berikut:

- a. *Awareness building*; membangun kesadaran mengenai pentingnya CSR bagi sebuah perusahaan dan menumbuhkan serta menanamkan komitmen management perusahaan merupakan langkah awal yang harus dilakukan oleh perusahaan. Upaya untuk membangun kesadaran ini bisa diaktualisasikan dengan berbagai kegiatan seperti diskusi, seminar, lokakarya dan berbagai kegiatan lain.
- b. *CSR assesment*; mengidentifikasi skala prioritas dan menentukan langkah yang tepat pada sebuah perusahaan juga merupakan hal yang cukup penting dilakukan agar dapat membangun struktur perusahaan yang kondusif guna penerapan CSR yang efektif
- c. *CSR manual building*; merupakan pedoman bagi perusahaan yang dibuat sebagai acuan dalam pengelolaan dan pelaksanaan program sosial oleh perusahaan.

2. Tahap Pelaksanaan atau Implementasi

Tahap pelaksanaan adalah bentuk pengaplikasian dari seluruh rencana yang telah dibuat oleh perusahaan sebelumnya. Pada tahap ini, strategi untuk menyesuaikan setiap rencana dari masing-masing program menjadi hal yang harus dilakukan secara detail. Penyesuaian dengan

rencana awal ini dimaksudkan agar program yang dijalankan sesuai, utamanya soal sasaran kebijakan tanggung jawab sosial. Menurut Yusuf Wibisono (dalam Marwanti et al., 2021), menyatakan bahwa pada tahap pelaksanaan ini terdiri dari tiga langkah utama, yaitu:

- a. Sosialisasi; merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan kepada seluruh stakeholder dan pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan terkait dengan program tanggung jawab sosial yang dilaksanakan. Tujuannya agar program yang dijalankan mendapatkan dukungan penuh dari seluruh pihak yang ada di perusahaan.
- b. Pelaksanaan; langkah kedua yang harus dilakukan perusahaan dalam tahap ini adalah pelaksanaan program sesuai dengan roadmap yang telah disusun serta sejalan dengan pedoman CSR yang telah disusun.
- c. Internalisasi; merupakan upaya jangka Panjang yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan program CSR kepada seluruh proses bisnis perusahaan, misalnya melalui sistem kinerja, proses produksi, pemasaran dan proses bisnis lainnya.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan tahapan yang dilakukan perusahaan setelah program CSR selesai dilaksanakan. Tahap ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat efektivitas pada pelaksanaan Program CSR. Evaluasi harus dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu dan bukan hanya dilakukan ketika program yang dijalankan dianggap gagal. Justru, untuk mengetahui gagal atau tidaknya sebuah program maka harus dilakukan evaluasi. Selain itu, dengan melaksanakan evaluasi program, perusahaan akan mengerti dan memiliki data terkait program yang sudah berjalan dan menentukan langkah taktis untuk kedepan. Misalnya, perusahaan dapat mengambil keputusan untuk menghentikan, melanjutkan, memperbaiki atau mengembangkan aspek-aspek tertentu dari program yang telah diimplementasikan.

Dale (dalam Prayogo, 2011) membagi bentuk evaluasi menjadi

tiga, yakni *formative evaluation*, *summative evaluation*, dan *empowerment evaluation* yang penjabarannya adalah sebagai berikut:

- a. *Formative Evaluation* (Evaluasi Formatif); adalah penilaian yang dilakukan oleh perusahaan terhadap kinerja program yang sedang berjalan. Tujuan dari penilaian ini adalah untuk meningkatkan kinerja program. Selain itu, evaluasi formatif dimaksudkan untuk memastikan program yang dijalankan bisa selesai tepat waktu dan sesuai dengan jadwal atau timeline yang telah ditetapkan
- b. *Summative Evaluation* (Evaluasi Sumatif); merupakan evaluasi yang dilakukan pada tahap akhir sebuah program. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menentukan apakah program yang dijalankan berhasil atau gagal. Ukuran keberhasilannya dilihat dari tujuan program. Penilaian yang dilakukan pada evaluasi sumatif dilakukan secara menyeluruh pada elemen perencanaan dan variable tujuan yang akan dicapai. Penilaian semacam ini juga bermanfaat untuk memastikan apabila sebuah program dijalankan ditempat yang berbeda dengan konteks yang hampir sama maka akan diperoleh keberhasilan yang sama juga.
- c. *Empowerment evaluation* (Evaluasi Pemberdayaan); penilaian yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program menurut ukuran “pemberdayaan” seperti kemampuan mengelola organisasi, capacity building dan peningkatan kesadaran masyarakat, dan lain sebagainya. Intinya, penilaian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar tingkat kemandirian penerima program ketika program mampu terlaksana dengan maksimal.

Bagian yang tidak bisa ditinggalkan setelah tahap evaluasi dilakukan adalah membuat laporan dari program yang dilaksanakan. Laporan ini merupakan bentuk nyata dari hasil seluruh kegiatan, baik disusun dalam bentuk laporan akhir keseluruhan program maupun dalam bentuk laporan tahunan perusahaan. Selain bertujuan untuk membuka akses informasi terkait perusahaan dan program yang dilaksanakan,

membuat laporan juga bermanfaat untuk penentuan sikap dalam pengambilan keputusan perusahaan, kedepan.

1.5.7. Komunikasi dalam Pelaksanaan *Program Corporate Social Responsibility (CSR)*

Kegiatan komunikasi menjadi hal yang sangat penting dalam pelaksanaan program CSR. Dalam hal ini, proses komunikasi harus dilakukan secara dua arah (*two way communication*) yakni komunikasi internal perusahaan dan komunikasi dengan publik (penerima manfaat program). Peran komunikasi dalam pelaksanaan program CSR sangat berkaitan dengan kebenaran dan transparansi sebuah informasi, meliputi integrasi perusahaan, kepedulian sosial dan lingkungan dan interaksi dengan para pemangku kepentingan. Selain itu, komunikasi dalam pelaksanaan Program CSR dapat digunakan untuk mengantisipasi harapan para pemangku kepentingan, mengartikulasikan kebijakan CSR dan menjadi saluran komunikasi resmi agar seluruh stakeholder mendapatkan informasi yang akuntabel dan terpercaya sehingga ikut berkontribusi untuk memajukan citra dan reputasi perusahaan di masa mendatang. (Nurjanah & Nurnisya, 2019)

Morsing (dalam Nurjanah & Nurnisya, 2019) menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi CSR, terdapat dua strategi, yakni strategi pemberian informasi dan strategi berinteraksi dan proses. Strategi pemberian informasi dilakukan dengan memberikan informasi terbaru terkait isu-isu program CSR kepada pemangku kepentingan dengan tujuan menjadi pertimbangan dalam menentukan berbagai tindakan yang akan dilakukan. Sedangkan, strategi interaksi dilakukan perusahaan untuk meningkatkan dan mendorong terjadinya dialog diantara pemangku kepentingan.

Media perusahaan yang biasanya dipergunakan sebagai saluran atau sarana komunikasi yang sering dipergunakan oleh praktisi *Public Relations* untuk menyampaikan pesan kepada publiknya dan sekaligus mampu meningkatkan citra melalui berbagai jenis media publikasi, antara lain sebagai berikut :

1. House Journal

Media Internal atau House Organ (In House Journal) dipergunakan

oleh Publik Relations/ Humas untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditunjukkan pada kalangan terbatas ; seperti karyawan, relasi bisnis, nasabah atau konsumen. Biasanya berbentuk : News Letter, Magazine, Tabloid, Bulletin, Company Profile, Annual Report, Prospektus dan lain sebagainya.

2. Printed Material

Barang cetakan untuk tujuan publikasi Publik Relations dalam upaya penyampaian pesan-pesan yang berbentuk, seperti: Brochure, Leaflet, Booklet, Kop Surat, Kartu Nama, Kartu ucapan selamat (Suplement), Kalender, dan lain sebagainya.

3. Media Pertemuan (Event)

Media pertemuan secara langsung dengan para audiencenya melalui tatap muka langsung (face to face), misal presentasi, diskusi panel, seminar, pameran dan lain sebagainya.

4. Broadcasting Media dan Internet

Publikasi Public Relations yang disiarkan di melalui Stasiun TV/RRI milik pemerintah dan Stasiun TV Komersial atau Siaran Radio Komersial termasuk media elektronik dan komputer serta internet (e-mail) yang dimanfaatkan sebagai media publikasi dan komunikasi Public Relations/Humas.

5. Media Sarana Humas/ Public Relations

Yaitu termasuk media Humas yang berkaitan dengan penampilan identitas perusahaan (corporate identity) yang merupakan simbol atau nama perusahaan, logo, warna standar, perusahaan dan kemasan produk (corporate and product colour image), pakaian seragam (uniform), hingga model huruf atau logo perusahaan (style of identity mark) yang sekaligus citra penampilan perusahaan yang khas sebagai pembeda dengan kompetitor lainnya. Model huruf atau logo perusahaan atau produk berbentuk signature mark, monogram, allusive dan associative.

6. Media Personal

Media Personal merupakan media Humas / Public Relations yang berkaitan dengan kemampuan untuk mengadakan pertemuan secara langsung (face to face) untuk maksud mengadakan pendekatan personal (personal approach) atau melobi dan kemudian pihak yang terlibat dalam perundingan akan mencapai kata sepakat. (Nurjanah, 2023, hal. 216-219)

1.5.8. Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Pelaksanaan

Corporate Social Responsibility (CSR)

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah program CSR menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan saat akan melaksanakan program CSR. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah program CSR, perusahaan akan mampu untuk mengoptimalkan segala sumber daya dan meminimalkan risiko kegagalan yang akan terjadi. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah program CSR adalah sebagai berikut:

- a. Adanya proses komunikasi yang baik.

Solichin Abdul Wahab (dalam Marwanti et al., 2021) menyatakan bahwa komunikasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan program CSR. Tentunya, komunikasi ini harus disampaikan secara jelas oleh pelaksana. Hal ini menyangkut proses penyampaian informasi, kejelasan informasi dan konsistensi informasi yang disampaikan.

- b. Faktor Disposisi

Faktor disposisi merupakan sebuah komitmen yang dijalankan oleh pelaksana program CSR, khususnya yang menjadi implementer program yang telah dilaksanakan, guna mencapai tujuan program yang telah ditetapkan.

- c. Struktur Birokrasi

Solichin Abdul Wahab dalam (dalam Marwanti et al., 2021) mengatakan bahwa “Struktur birokrasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan. Struktur birokrasi ini

yaitu SOP (Standar Operating Procedures) yang mengatur tata aliran dalam pelaksanaan program”.

d. Sumber Daya (Resources)

Sumber daya (resources) ini meliputi banyak komitmen seperti jumlah staf dan kualitas mutu, informasi yang diperlukan, penanggung jawab, serta berbagai fasilitas yang dibutuhkan dalam pelaksanaan program. (Marwanti et al., 2021)

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia. Enam kata kunci dalam riset kualitatif yaitu, proses, pemahaman, kompleksitas, interaksi, dan manusia. Dalam penelitian kualitatif peneliti akan berbaur menjadi satu dengan yang mereka teliti sehingga peneliti mampu memahami persoalan atau fenomena dari sudut pandang yang mereka teliti. Metode penelitian kualitatif juga lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk digeneralisasikan. Teknik analisis secara mendalam (*Indepth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodologi kualitatif yakni bahwa sifat dari suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya. (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021)

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberikan ruang bagi peneliti untuk menyelidiki kejadian, fenomena kehidupan setiap individu dan meminta sekelompok individu untuk menceritakan kembali kehidupan mereka. Informasi inilah yang kemudian diceritakan kembali oleh peneliti dalam kronologi deskriptif. Whitney (dalam Rusandi & Muhammad Rusli, 2021) menjelaskan bahwa metode deskriptif adalah sebuah upaya pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Sedangkan, Moh Nazir juga memberikan penjelasan bahwa penelitian deskriptif digunakan untuk mempelajari masalah di masyarakat dan situasi tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, metode studi kasus adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus, dan dari sifat khas tersebut akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Studi kasus merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas,

dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. Bogdan dan Bikien (1982) (dalam Rusandi & Muhammad Rusli, 2021) menyatakan bahwa studi kasus merupakan pengujian secara rinci terhadap suatu latar belakang satu orang atau subjek atau tempat penyimpanan dokumen dan peristiwa tertentu. Secara umum, studi kasus sangat cocok digunakan jika pertanyaan penelitian mengenai “*how*” atau “*why*”. (Robert K. Yin, 1996 :1) dimaksudkan dengan “*How*” dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi program CSR UMKM Mandiri pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta

1.6.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta Kantor Pusat yang beralamat di Jl. Rejowinangun No.28B, Rejowinangun, Kec. Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan pengkhususan pada bagian pelaksana program Corporate Social Responsibility

Waktu penelitian akan dilaksanakan mulai tanggal 20 Maret sampai dengan 20 Mei 2024

1.6.3. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah program UMKM Mandiri di Kampung Ledok Timoho (Bantaran Sungai Gajah Wong) Yogyakarta yang dilakukan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

1.6.4. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan pada penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya, informan tersebut dianggap paling tau atau mungkin informan adalah penguasa yang memudahkan peneliti menjelajahi objek yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, informan yang dimaksud adalah informan yang terlibat langsung atau informan yang dianggap memiliki kemampuan dan mengerti tentang program *Corporate Social Responsibility* UMKM Mandiri yang dilaksanakan oleh BMT

Bina Ihsanul Fikri di Kampung Ledok Timoho. Informan dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan kegiatan wawancara kepada beberapa informan diantaranya:

- a. Direktur BMT Bina Ihsanul Fikri, merupakan orang yang memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai tata kelola perusahaan secara umum, baik itu soal Baitul maal, maupun terkait pola dan layanan pembiayaan yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri.
- b. Manager Baitul Maal BMT Bina Ihsanul Fikri, merupakan orang yang memiliki pemahaman dan pengalaman terkait penerapan program-program Corporate Social Responsibility di BMT Bina Ihsanul Fikri. Sebab, manager merupakan orang yang bertanggung jawab dalam perencanaan, implementasi hingga evaluasi suatu program.
- c. Masyarakat sebagai penerima manfaat yang turut aktif disetiap kegiatan dalam program UMKM Mandiri oleh BMT Bina Ihsanul Fikri di Kampung Ledok Timoho.

Proses pemilihan informan didasarkan pada kriteria tertentu yang menjamin pengetahuan mereka tentang permasalahan yang tengah diteliti, yang mencakup karakteristik seperti:

- a. Berada di daerah yang sedang diteliti
- b. Mengetahui kejadian/permasalahan diangkat
- c. Dapat melakukan argumentasi dengan baik dan tepat
- d. Merasakan dampak dari kejadian/permasalahan
- e. Terlibat langsung dengan permasalahan atau fenomena yang terjadi

1.6.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua cara yaitu:

a. Wawancara mendalam

Wawancara merupakan suatu proses untuk memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab atau berkomunikasi secara langsung dengan responden. Tujuannya adalah untuk memperoleh keterangan sesuai dengan tujuan penelitian. Tentunya, untuk memudahkan proses wawancara diperlukan panduan wawancara atau interview guide. (Nazir, 1988)

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan mengumpulkan data dengan memanfaatkan semua dokumen-dokumen penting yang menyangkut perusahaan secara umum, misalnya company profile, website, dan media internal. Teknik dokumentasi dipergunakan untuk melengkapi sekaligus menambah keakuratan, kebenaran data atau informasi yang dikumpulkan dari bahan-bahan dokumentasi yang ada di lapangan serta dapat dijadikan bahan dalam pengecekan keabsahan data.

1.6.6. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik dari hasil wawancara maupun pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, foto, dan sebagainya, kemudian dilakukan reduksi, pemrosesan satuan, kategorisasi dan proses penafsiran data (Moleong, dalam Ardika Yasa, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan berdasarkan tiga proses penting yakni:

a. Reduksi Data

Reduksi Data, yaitu proses pemilihan dan pemusatan perhatian hingga penyederhanaan dan transformasi data kasar yang diambil dari catatan tertulis selama penelitian di lapangan. Pemilahan dilakukan untuk memisahkan informasi yang bersifat kekeluargaan atau diluar konteks penelitian dan data pokok wawancara. Proses ini dilaksanakan secara terus menerus selama proses penelitian dan

akan terus berlangsung hingga laporan lengkap tersusun. Disamping itu, proses ini dilakukan dengan cara membuat ringkasan data dan menelusuri tema-tema yang tersebar dari pembicaraan informan.

b. Penyajian Data

Penyajian data, yaitu penyusunan kumpulan pernyataan informan menjadi pernyataan yang bisa dan memungkinkan untuk ditarik sebuah kesimpulan yang disusun secara sistematis dan mudah dipahami.

c. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan, yaitu mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi kedalam laporan secara sistematis dengan cara membandingkan, menghubungkan dan memilah data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.

1.6.7. Uji Validitas Data

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Teknik triangulasi. Moleong, (dalam Muhamad & Muksin, 2019) menjelaskan bahwa teknik triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data itu untuk keperluan pengecekan dan sebagai pembanding terhadap data itu.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton (dalam Prihatiningsih, 2017) menyebutkan bahwa triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dikarenakan pengambilan data menggunakan wawancara yang dimana sumber berperan aktif dalam memberikan informasi yang berkenaan dengan penelitian ini. Data akan dibandingkan sesuai dengan apa yang dikatakan informan

baik menurut pandangan informan dan juga situasi yang terjadi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara berikut:

- a. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder yang didapatkan diluar perusahaan, yaitu masyarakat penerima manfaat program. Selain itu, peneliti juga melakukan perbandingan hasil wawancara dari prespektif informan yang berbeda.

1.6.8. Sistematika Penulisan

- a. **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada Bab I ini berisi penjelasan terkait latar belakang masalah mengenai implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) program UMKM Mandiri di Kampung Ledok Timoho, Yogyakarta. Dalam bab ini juga berisi perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian dan kerangka teori. Bab ini disajikan guna menjadi pendahuluan dan pengantar dari pembahasan penelitian.

- b. **BAB II: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada Bab II ini akan dijabarkan tentang gambaran umum BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Bab ini disajikan bertujuan untuk memberikan informasi pendukung dalam objek penelitian seperti informasi tentang sejarah perusahaan, profil, visi dan misi, tugas dan fungsi, struktur organisasi, jobdesk, logo perusahaan dan informasi-informasi umum lainnya.

- c. **BAB: III PEMBAHASAN**

Pada Bab III ini akan dijelaskan mengenai penyajian data dan hasil analisis dari peneliti yang telah dikaji dengan metodologi

yang telah diuraikan sebelumnya tentang implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) program UMKM Mandiri di Kampung Ledok Timoho.

d. **BAB IV: PENUTUP**

Pada Bab IV ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk objek yang telah diteliti serta pihak-pihak yang terlibat dalam proses penelitian, serta bagi para peneliti di masa mendatang dengan menggunakan metode yang sama.