

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehadiran perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di suatu daerah menjadi pendorong pertumbuhan perekonomian domestik serta membantu menuntaskan pengangguran dan kemiskinan. Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2016 menempati posisi ke-empat kepadatan penduduk setelah DKI Jakarta, Jawa Barat dan Banten (<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/chart-title-1486534435> diakses pada tanggal 16 Oktober 2019 pada pukul 22:46 WIB). Hal tersebut perlu menjadi perhatian khusus untuk dapat memperhatikan ketersediaan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sebagai elemen tumbuh kembangnya investasi bagi suatu daerah. Salah satu perusahaan BUMN besar di Yogyakarta adalah PT Kereta Api Indonesia (Persero).

PT KAI merupakan BUMN yang bergerak dalam bidang jasa transportasi darat, yang dinilai mampu melebarkan sayapnya sehingga memberikan dampak positif bagi kehidupan masyarakat di sekitarnya. Oleh karena itu, menjadi kewajiban PT KAI untuk melakukan tanggung jawab perusahaan di lingkungan sekitar melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pelaksanaan program CSR pun sudah diatur secara eksplisit oleh Peraturan Menteri Negara BUMN No. PER-05/MBU/27 April 2007 tentang program kemitraan BUMN dengan usaha kecil dan

program bina lingkungan (<http://jdih.bumn.go.id/lihat/PER-05/MBU/2007> diakses pada tanggal 16 Oktober 2019 pada pukul 22:46 WIB).

PT KAI telah konsisten dalam melakukan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial. Sehingga benar adanya jika PT KAI banyak mendapatkan penghargaan dari apa yang telah diupayakan, berbagai penghargaan yang telah didapatkan oleh PT KAI adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1 Prestasi PT Kereta Api Indonesia (Persero)

No	Nama Penghargaan	Tahun	Pemberi Penghargaan
1	Gebyar UMKM Indonesia dalam Kategori Business Practitioner	2018	International Council for Small Business (ICBS) Indonesia dan Markplus Inc.
2	The Best IT Data Governance and The Best IT Data Network	2018	Data GovAI Award 2018
3	Good Corporate Governance dengan Predikat Sangat Baik Se-BUMN	2018	Kementerian BUMN
4	Anugrah Keterbukaan Informasi Publik pada Kualifikasi Informatif BUMN	2018	Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia (KIP RI)
5	BUMN Branding and Marketing Awards dalam Kategori Corporate Marketing BUMN Sektore Service, Transportation, Logistics, and Energy	2018	Forum Teknologi Informasi
6	CSR Award dalam Kategori CSR Kesehatan (Rail Clinic)	2019	SINDO Media
7	Penghargaan Anugrah Humas Indonesia (AHI)	2019	Humas Indonesia

Sumber : kai.ac.id

Penghargaan tersebut menjadi pemantik bagi PT KAI untuk dapat terus melakukan kegiatan positif guna mempertahankan penghargaan yang telah didapatkan. Salah satunya adalah *Good Corporate Governance* (GCG) dengan predikat “Sangat Baik” pada tahun 2018 se-BUMN di Indonesia, dengan skor tertinggi yaitu 90,025. GCG merupakan sebuah prinsip yang memberikan arahan dan sebagai kendali perusahaan untuk mencapai suatu keseimbangan antara kekuatan dan wewenang perusahaan dalam memberikan tanggung jawab kepada *shareholder* dan *stakeholder*. Tentu GCG tak lepas dari adanya CSR karena salah satu pilar GCG adalah *responsibility* atau yang sering dikenal sebagai tanggung jawab dari suatu perusahaan.

Gambar 1.1 Pemberitaan Mengenai Penghargaan Terhadap Good Corporate Governance PT Kereta Api Indonesia (Persero)



Sumber : <http://bumn.go.id/keretaapi/berita/1-PT-KAI-Raih-Predikat-Sangat-Baik-soal-Tata-Kelola-Perusahaan-2018> diakses pada 10 Oktober 2019 pada pukul 0:52 WIB

Berbagai program CSR yang sudah dilakukan oleh PT KAI diharapkan dapat menjalankan roda perusahaan secara dinamis, serta menjadi wadah untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat. Salah satunya melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang dapat memberi manfaat secara nyata kepada masyarakat. PKBL merupakan sebuah peminjaman dan/atau pemberian dana untuk membantu mendorong perekonomian masyarakat, seperti mengembangkan CSR.

PKBL dibedakan menjadi dua program, yaitu Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Program Kemitraan (PK) merupakan program untuk meningkatkan taraf Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) agar menjadi lebih dinamis serta mandiri, melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Sasaran Program Kemitraan ialah UMKM di sektor industri, pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan dan jasa. Selain menyalurkan dana kemitraan, perusahaan juga melakukan pendampingan dan *sharing* mengenai hal produksi untuk meningkatkan pengetahuan serta kreativitas dalam menunjang pelaksanaan Program Kemitraan.

Program Bina Lingkungan merupakan bagian dari CSR yang memiliki tugas dan tanggung jawab atas pengelolaan hubungan internal dan eksternal yang fokus pada pembinaan komunitas. Peran Bina Lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan. Kegiatan CSR yang dapat disebut sebagai *community relations* ini, pada dasarnya dapat dilihat sebagai usaha perusahaan untuk memberikan pesan kepada *stakeholder* mengenai tindakan-tindakan yang dilakukan

perusahaan untuk kepentingan sosial dan lingkungan. Sasaran dari Bina Lingkungan adalah dari internal maupun eksternal. (<https://kai.id/corporate/csr> diakses pada tanggal 16 Oktober 2019 pada pukul 20:03 WIB)

Seperti yang sudah tertera pada Surat Keputusan Direksi Peraturan PT KAI Nomor Kep.U/KP.502/IV/1/KA-2015 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di lingkungan PT KAI sesuai dengan visi dari PT KAI yaitu, agar perusahaan memberikan manfaat yang tinggi bagi masyarakat, lingkungan dan pemangku kepentingan melalui peningkatan aktivitas Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL). Program CSR dalam Program Kemitraan UMKM di PT KAI telah diterapkan oleh semua Daop dan Divre. Berikut jumlah mitra binaan di masing-masing Daop dan Divre PT KAI:

Tabel 1.2 Jumlah Mitra Binaan PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Kolektibilitas Mitra Binaan PT KAI (Persero)				
No	Wilayah	2017	2018	2019
1	Daop I Jakarta	66	71	71
2	Daop II Bandung	370	361	367
3	Daop III Cirebon	100	133	133
4	Daop IV Semarang	231	240	243
5	Daop V Purwokerto	132	153	154
6	Daop VI Yogyakarta	292	310	330
7	Daop VII Madiun	212	239	242
8	Daop VIII Surabaya	205	222	223
9	Daop IX Jember	149	168	170
10	Divre I	11	15	17
11	Divre II	2	13	16
12	Divre III	154	162	162
13	Divre IV	5	16	17

Sumber : Tim CSR PT KAI Daop VI

Dapat dilihat dari tabel sebelumnya bahwa Daop IV Semarang, Daop V Purwokerto, Daop VI Yogyakarta, Daop VII Madiun, Daop VIII Surabaya, Daop IX Jember mengalami kenaikan selama tiga tahun terakhir dengan jumlah mitra yang lebih dari 100 mitra binaan. Namun jika dihitung kembali, Daop VI Yogyakarta memiliki jumlah mitra binaan yang lebih banyak dibanding dengan Daop lain.

Selain itu, dibuktikan dengan penghargaan lain yang telah didapatkan oleh PT KAI Daop VI Yogyakarta adalah sebagai berikut.

Tabel 1.3 Prestasi PT Kereta Api Indonesia (Persero)

No	Nama Penghargaan	Tahun	Pemberi Penghargaan
1	Penghargaan Klinik dan Poskes Terbaik se-Daop dan Divre	2017	PT Kereta Api Indonesia (Persero)
2	Juara II Tenaga Kesehatan dalam kategori Profesional Dokter se-Daop dan Divre	2018	PT Kereta Api Indonesia (Persero)
3	Program Kemitraan terbaik se-Daop dan Divre	2019	PT Kereta Api Indonesia (Persero)
4	Penghargaan Anugrah Kebudayaan Gubernur DIY salam kategori Pelaku dan/atau Pelestari Cagar Budaya	2019	Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta

Sumber: headline.co.id

Adanya berbagai penghargaan yang telah berhasil diraih, memacu PT KAI Daop VI untuk terus berprestasi. Terutama pada Program Kemitraan, yang telah mendapatkan predikat “Terbaik” se-Daop dan Divre pada Maret 2019. Penghargaan tersebut juga dikarenakan PT KAI Daop VI telah berhasil melampaui target yang

ditentukan, dengan mencapai 600 persen dari target *Key Performance Indicator* (KPI). Data dari jumlah mitra binaan dan penghargaan yang diperoleh PT KAI Daop VI tersebut menjadi fokus penelitian penulis memilih Program Kemitraan CSR di PT KAI Daop VI Yogyakarta.

Gambar 1.2 Penerimaan Penghargaan Program Kemitraan Terbaik Se-Daop dan Divre PT Kereta Api Indonesia (Persero)



Sumber : <https://www.headline.co.id/1371/daop-6-yogyakarta-raih-dua-penghargaan-sekaligus/> diakses pada 16 Oktober 2019 pada pukul 12:20 WIB

Pengembangan konsep CSR saat ini tidak hanya berfokus pada *corporate philanthropy* saja, namun juga mulai berorientasi pada *economic development*. Salah satunya melalui Program Kemitraan yang dilakukan oleh PT KAI Daop VI Yogyakarta pada UMKM yang menjadi mitra dari CSR yang dijalankan oleh PT KAI.

“Sampai saat ini ada 145 mitra binaan Daop VI, sebanyak 51 bergerak di bidang peternakan, 36 di bidang industri, 33 di bidang perdagangan, dan satu di bidang pertanian. Tujuan PT KAI Daop VI berupaya agar UMKM di DIY dapat semakin maju sehingga dapat mendongkrak perekonomian masyarakat di Yogyakarta terutama pada bidang UMKM”. (Eko Budiyanto, Manager Humas PT KAI Daop VI Yogyakarta. Hasil Wawancara pra-survey, 14 Oktober 2019)

Untuk menjadi bagian dari Program Kemitraan di PT KAI Daop VI Yogyakarta juga melalui berbagai tahapan, bagi masyarakat pelaku UMKM yang belum terdaftar mengajukan permohonan untuk menjadi mitra binaan lalu pihak PT KAI Daop VI melakukan survei terhadap usaha yang dijalankan, jika sudah sesuai kriteria UMKM tersebut bisa menjadi mitra binaan PT KAI.

“Rata-rata pelaku usaha mengambil pinjaman Rp. 50 juta dengan jangka waktu tiga tahun. Selain peminjaman modal, pelaku UMKM Binaan PT KAI Daop VI Yogyakarta juga mendapat pelatihan berdasarkan kualifikasi yang telah ditentukan, agar usahanya semakin maju sesuai dengan sektornya”. (Eko Budiyanto, Manager Humas PT KAI Daop VI Yogyakarta. Hasil Wawancara pra-survey, 14 Oktober 2019)

Pembinaan yang dilakukan oleh PT KAI Daop VI Yogyakarta terhadap Program Kemitraan dengan memberikan peminjaman dana lunak, pendampingan dan fasilitas untuk penjualan produk melalui Pameran UMKM Binaan PT KAI Daop VI Yogyakarta pada tanggal 12 September sampai 12 Oktober 2019 di Stasiun Yogyakarta. Adanya kegiatan pameran tersebut menjadi *tools* PT KAI Daop VI dalam mempromosikan produk-produk dari mitra binaan kepada masyarakat baik

secara *online* maupun *offline*. Produk yang digelar oleh UMKM binaan PT KAI Daop VI antara lain The Keraton Care Jogja (produk kosmetik), Sahabat Ternak (produk olahan susu kambing), Phia Deva (produk makanan khas daerah), Suraswati Batik (produk kain dan pakaian), Cici Collection (pakaian batik), Aneka Cemilan Yu Sum (berbagai produk makanan camilan kripik), dan produk lainnya (<https://ekbis.harianjogja.com/read/2019/09/25/502/1019914/kai-ikut-dorong-kemajuan-umkm-di-diy> diakses pada 16 Oktober 2019 pada pukul 22:37 WIB).

Salah satu UMKM yang dinamis adalah CV. Sahabat Ternak yang berada di Kemirirebo, Turi, Sleman Yogyakarta. Awal mula berdirinya Sahabat Ternak didasarkan pada keinginan untuk mengembangkan ternak-ternak kecil pada tahun 1989. Lalu pada tahun 1999 teretuslah pengolahan susu kambing yang dilakukan oleh Bapak Amanta selaku *founder* dari CV. Sahabat Ternak.

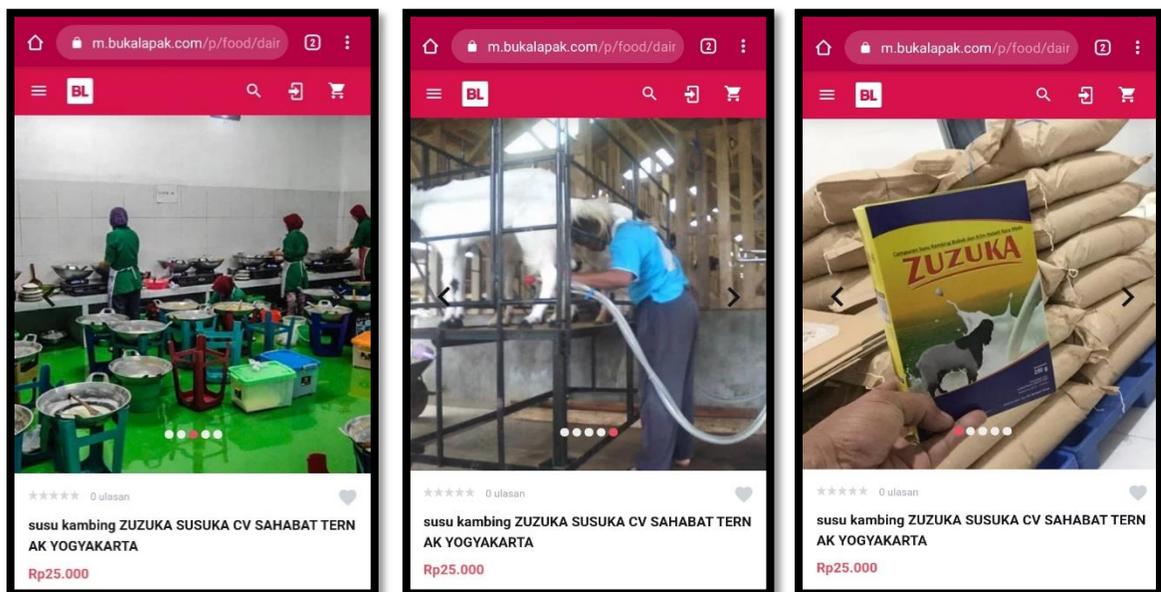
CV. Sahabat Ternak merupakan sentra industri kambing etawa yang menjual hasil budidaya kambing dan produk olahan susu kambing yang didirikan pada tahun 2009 dan menjadi mitra dari Program Kemitraan UMKM Binaan PT KAI Daop VI Yogyakarta pada tahun 2015 hingga 2019. Produk yang dijual adalah hasil olahan susu kambing berupa susu *fresh*, susu bubuk, permen susu, kerupuk susu, serta olahan kotoran kambing berupa pupuk cair dan pupuk padat. Target audiens dari Sahabat Ternak mulai dari anak-anak hingga orang tua dan untuk semua masyarakat Indonesia. Promosi yang dilakukan melalui media *online* yaitu Bukalapak (*sahabatternak*) dan *Instagram* (@sahabat_ternak).

Gambar 1.3 Instagram CV. Sahabat Ternak



Sumber : @sahabat_ternak

Gambar 1.4 Bukalapak CV. Sahabat Ternak



Sumber : Bukalapak sahabatternak

Adanya Program Kemitraan dari PT KAI Daop VI Yogyakarta menjadikan CV. Sahabat Ternak dapat semakin berkembang dengan kuat dan dapat memberdayakan masyarakat di sekitar UMKM tersebut, seperti yang disampaikan oleh Alik Maulana dalam wawancaranya, yaitu:

“Sesuai dengan nama UMKM yang terdiri dari “Sahabat” dan “Ternak”, yang didirikan dengan tujuan untuk dapat membantu masyarakat sekitar dalam mencari nafkah. Bisa saja kami pakai mesin, namun karena tujuannya untuk memberdayakan masyarakat jadi menggunakan tenaga dari masyarakat sekitar”. (Alik Maulana, Pengelola CV. Sahabat Ternak. Hasil Wawancara pra-survey, 3 Desember 2019)

Perkembangan Sahabat Ternak dari tahun ke tahun semakin dinamis dan pemasarannya semakin meluas. Tempat yang dimiliki untuk produksi pun bertambah, dari hanya memiliki satu tempat untuk pengolahan susu perah kambing, saat ini sudah memiliki empat tempat. Dua tempat untuk pengolahan susu dan dua tempat untuk kandang. Pengelolaannya pun sudah dibagi dengan penjelasan sebagai berikut:

“Kalau untuk produksi susu nya ada 23 pegawai, dan untuk yang mengurus kandang sekarang ada anak PKL/Magang dari SMA/SMK dan ada mahasiswa juga, biasanya dari mahasiswa peternakan atau agribisnis. Pembagian kerjanya untuk perempuan di tempat produksi pengolahan susu, untuk laki-laki mengurus kandang dan bagian pemerahan susu”. (Alik Maulana, Pengelola CV. Sahabat Ternak. Hasil Wawancara pra-survey, 3 Desember 2019)

Keberhasilan UMKM tersebut memacu CSR PT KAI Daop VI untuk terus mendorong UMKM yang ada di Yogyakarta agar lebih maju. Menjadikan reputasi PT KAI Daop VI Yogyakarta juga semakin baik, tidak hanya dari segi jasa yang ditawarkan, namun juga tanggung jawab sosial dari PT KAI Daop VI Yogyakarta terhadap lingkungannya. Hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian dan mengetahui lebih dalam terkait implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta mengenai Program Kemitraan UMKM CV. Sahabat Ternak Tahun 2019, sehingga keduanya dapat saling memberikan kontribusi dalam memberi manfaat untuk masyarakat dalam bidang Kemitraan pada UMKM yang ada di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta melalui Program Kemitraan dalam Mengembangkan UMKM CV. Sahabat Ternak Tahun 2019 serta apa faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut?”

C. Tujuan

Atas dasar rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menemukan penjelasan mendalam mengenai Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta melalui Program Kemitraan UMKM CV. Sahabat Ternak Tahun 2019.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dari Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta pada Program Kemitraan UMKM CV. Sahabat Ternak Tahun 2019.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan menyajikan data-data mengenai Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta pada Program Kemitraan UMKM CV. Sahabat Ternak Tahun 2019, sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan/rekomendasi bagi keilmuan pada kajian Ilmu Komunikasi juga sebagai referensi program CSR yang ideal bagi perusahaan-perusahaan lain dalam melakukan program CSR.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis akan menyajikan faktor pendukung dan faktor penghambat dari Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta, sehingga dapat menjadi salah satu bahan evaluasi dan rekomendasi untuk PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta dalam mengembangkan dan peningkatan kualitas Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Program Kemitraan di masa yang akan datang.

E. Kajian Teori

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

a. Konsep

Berbagai pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang didefinisikan oleh para ahli memunculkan banyak teori yang menjadi referensi bagi khalayak untuk menggali pengetahuan mengenai CSR yang wajib dijalankan oleh perusahaan. Menurut *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) (2004) (dalam Mardikanto, 2014:93) secara khusus mengarahkan tanggung jawab sosial lebih difokuskan pada pembangunan ekonomi. WBCSD mendeskripsikan tanggung jawab sosial sebagai “*business commitment contribute to sustainable economic development, working with employes, their families, the local community, and society at large to improve their quality of live*”. Definisi tersebut merujuk kepada perusahaan untuk

melakukan tanggung jawab sosial secara ekonomi baik kepada internal perusahaan (pegawai) maupun eksternal perusahaan (lingkungan) di sekitar perusahaan untuk meningkatkan kualitas pada kehidupan terutama dalam segi ekonomi.

Menurut Komisi Eropa (2001) (dalam Mardikanto, 2014:92) CSR adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang semakin menyadari bahwa perilaku tanggung jawab mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. CSR adalah tentang bagaimana mengelola perubahan di tingkat perusahaan secara tanggung jawab sosial yang dapat dilihat dari dua dimensi yang berbeda sebagai berikut:

- i. Internal; praktik tanggung jawab sosial yang berhubungan dengan karyawan dan terkait dengan isu-isu seperti investasi dalam perubahan modal, kesehatan, dan keselamatan serta manajemen manusia. Sementara untuk praktik-praktik lingkungan, yang bertanggung jawab terkait pada pengelolaan sumber daya alam dan penggunaan sumber daya lainnya dalam produksi.
- ii. Eksternal; CSR di luar perusahaan dengan masyarakat setempat dan melibatkan berbagai *stakeholder* seperti mitra bisnis, pemasok, pelanggan, otoritas publik dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang mewakili masyarakat lokal serta lingkungan.

Perusahaan tidak hanya mencari keuntungan saja, namun juga memiliki kewajiban untuk mensejahterakan masyarakatnya. Seperti yang tertera pada konsep CSR menurut CSR Asia yang terdiri atas “Triple Bottom Line” yang dijelaskan oleh Jhon Elkington (dalam Mardikanto, 2014:85) bahwa apabila perusahaan ingin mempertahankan roda perusahaan yang dinamis, maka perusahaan harus memperhatikan 3P (Profit, People, Planet). Ketiga aspek tersebut meliputi; (1) *profit* yang diartikan sebagai kesejahteraan dan kemakmuran ekonomi, (2) *planet* yang diartikan sebagai peningkatan kualitas lingkungan, (3) *people* yang diartikan sebagai aspek sosial atau masyarakat. Aspek-aspek tersebut lebih menegaskan bahwa suatu perusahaan harus menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat di sekitar perusahaan, tidak hanya sekedar mencari *profit* perusahaan.

b. Prinsip

Ranah mengenai CSR mengandung dimensi yang luas dan kompleks, sehingga penting untuk dapat memahami prinsip dasar yang terkandung dalam tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Crowther David (2008) menguraikan tentang prinsip dari tanggung jawab sosial yang terbagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

i. *Sustainability*

Sustainability berkaitan dengan bagaimana perusahaan melakukan kegiatan saat ini, namun tetap memperhatikan dan mempertahankan suatu kemampuan dari sumber daya untuk keberlanjutan di masa depan. Dalam hal ini baik sumber daya manusia maupun sumber daya lain yang perusahaan miliki, untuk menunjang aktivitas kinerja para pegawai perlu diperhatikan dari hal kecil hingga hal besar, karena secara langsung maupun tidak langsung dapat memberikan *impact* bagi pertumbuhan perusahaan. Adanya *sustainability* ini menjadi upaya bagaimana perusahaan memanfaatkan sumber daya, agar tetap memperhatikan generasi di masa mendatang dengan memperhatikan berbagai hal untuk menjadi kokoh dan dinamis.

ii. *Accountability*

Accountability penting untuk membangun reputasi suatu perusahaan kepada *stakeholder*, baik kepada internal maupun eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan dalam membangun *image* dan *network* terhadap pemangku kepentingan. Tingkat akuntabilitas dan tanggung jawab perusahaan menentukan legitimasi dari *stakeholder* eksternal, serta dapat meningkatkan transaksi saham perusahaan.

iii. *Transparency*

Transparansi merupakan hal yang penting dalam berbagai elemen perusahaan, terutama dalam menjalankan aktivitas perusahaan yang

memiliki dampak bagi semua *stakeholder*. Transparansi berperan mengurangi asimetri informasi, terutama kesalahpahaman pada sebuah informasi dan pertanggung jawaban berbagai dampak dari lingkungan. Adanya transparansi dapat meningkatkan rasa percaya dari *stakeholder* terikat. Sehingga dapat menambah relasi dalam meningkatkan reputasi yang memberi dampak positif bagi perusahaan.

2. Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan realisasi dari upaya perusahaan untuk terus dekat dengan masyarakat. Menurut Budimanta (2008:24) CSR pada dasarnya merupakan suatu elemen yang penting dalam kerangka *sustainability* yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya yang merupakan proses penting dalam pengelolaan biaya dan keuntungan dari kegiatan bisnis dengan *stakeholder*, baik secara internal (pegawai dan *shareholder*) maupun eksternal (kelembagaan, peraturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain).

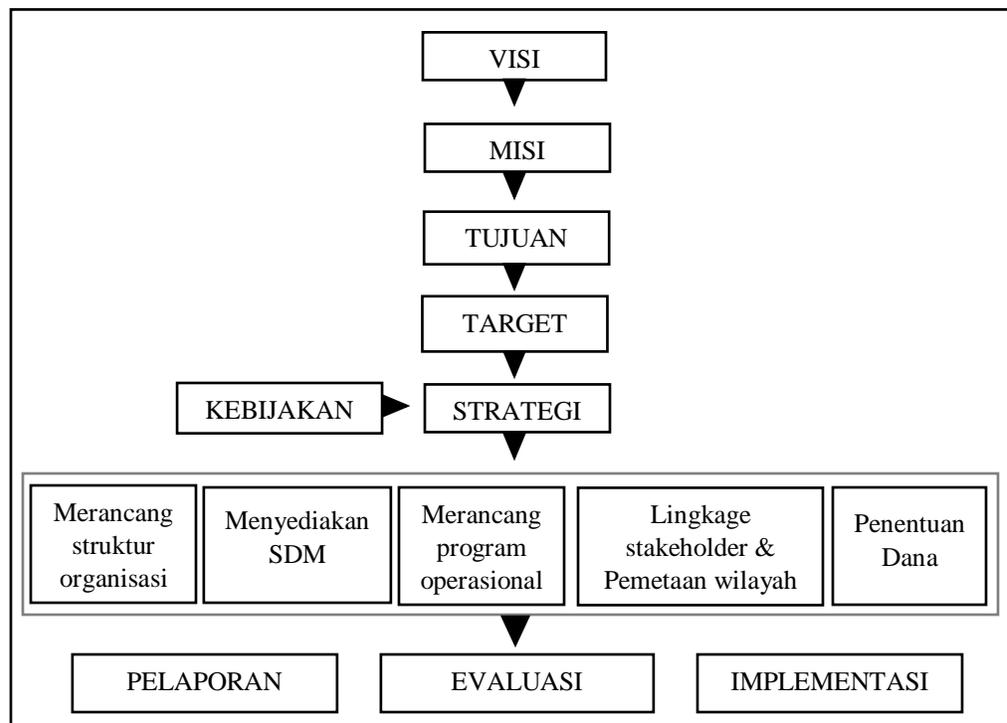
Kegiatan dari implementasi CSR suatu perusahaan perlu adanya strategi dan komunikasi yang jelas dari tim pelaksana CSR untuk dapat disampaikan kepada *stakeholder*. Sehingga dapat mewujudkan *two way communication* baik dalam lingkungan perusahaan maupun dengan publiknya. Wibisono (2007) merumuskan beberapa langkah dalam mengimplementasikan program CSR, yaitu sebagai berikut:

a. Perencanaan Program CSR

Pada bagian perencanaan ini menjadi dasar yang penting dari proses pelaksanaan program CSR, karena perencanaan merupakan bagian pertama dalam menentukan ketetapan dan keaktifan suatu rancangan program untuk diberikan kepada *stakeholder* atau target audiens.

Hadi (2014:124) merumuskan diagram yang menggambarkan tahapan perencanaan, evaluasi dan implementasi tanggung jawab sosial atau CSR sebagai berikut.

Diagram 1.1 Perencanaan Program CSR



Sumber: Hadi (2014)

Diagram tersebut dapat diuraikan pada poin-poin di bawah ini:

1. Menetapkan Visi

Penetapan visi bertujuan untuk memberikan arahan bagi para pihak pengelola perusahaan untuk menentukan *code of conduct* perusahaan agar sejalan dengan nilai masyarakat di lingkungannya.

2. Menetapkan Misi

Misi merupakan penjabaran secara lebih operasional dari visi mengenai aktivitas yang akan mengantarkan terwujudnya harapan sebagaimana tertuang dalam visi perusahaan.

3. Menentukan Tujuan

Merumuskan apa yang akan diselesaikan oleh perusahaan dalam keberpihakan terhadap para pemangku kepentingan, kapan akan diselesaikan dan mengukur secara akurat mengenai kegiatan yang dilakukan. Tujuan ini nantinya akan menjadi tolok ukur atau standar ketercapaian program yang mencakup program apa yang akan diimplementasikan, waktu pelaksanaan program serta pengukuran pelaksanaan program.

4. Menetapkan Target

Agar para pelaksana CSR dapat memiliki patokan yang terarah dalam melaksanakan program melalui pengawasan dan evaluasi secara melekat dari berbagai tindakan dengan jangka waktu yang lebih lama.

5. Mempertimbangkan Kebijakan

Kebijakan merupakan pedoman umum sebagai acuan pelaksanaan program CSR dan arah dasar yang diambil pimpinan. Dikutip dari Wibisono (dalam Hadi, 2014:126-129) menjelaskan bahwa berbagai bentuk kebijakan yang oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas CSR, adalah:

- a) CSR didudukkan sebagai investasi sosial perusahaan. Praktik dalam kebijakan ini adalah dengan melakukan CSR secara terencana dan baik, serta penuh keseriusan. Selain ikut serta membangun masyarakat dan lingkungan, dengan CSR juga mampu mendukung nilai tambah secara ekonomi bagi perusahaan di masa depan. Perusahaan dengan kebijakan CSR sebagai investasi sosial memasukkan CSR menjadi bagian dari operasionalnya sehingga sudah tertuang dalam kerangka visi, misi dan *code of conduct* perusahaan.
- b) CSR didudukkan sebagai strategi bisnis perusahaan. Perusahaan yang menetapkan kebijakan ini akan melaksanakan CSR nya dengan berpegang pada keyakinan bahwa CSR sebagai media untuk mengkontruksi bisnis. Hal ini erat kaitannya dengan persaingan bisnis. Pelaksanaan CSR dengan kebijakan ini cenderung kurang memperhatikan kepentingan *stakeholder*, seperti konsumen dan masyarakat sekitar, sehingga perusahaan lebih fokus membangun keunggulannya dalam bisnis dibanding dengan kompetitor secara sosial.

- c) CSR didudukkan sebagai upaya untuk memperoleh surat izin beroperasi (*license to operate*) perusahaan di masyarakat. Hal ini berarti bahwa perusahaan melakukan CSR untuk memperoleh legitimasi, pengakuan dan *image* bagus di mata *stakeholder*. Harapan perusahaan dalam kebijakan ini adalah agar perusahaan terbebas jauh dari komplain dan memperoleh simpati dari *stakeholder*. Perusahaan ingin *stakeholder* mengetahui bahwa perusahaan memiliki keberpihakan terhadap masalah sosial dan lingkungan yang timbul dari adanya operasional perusahaan.
- d) CSR didudukkan sebagai bagian dari *risk management*. Perusahaan bertujuan untuk mengurangi risiko bisnis yang ada dengan melakukan CSR. Pada CSR ini dimaksudkan untuk mengurangi adanya risiko yang sewaktu-waktu datang seperti komplain dari masyarakat sebagai *stakeholder* maupun dari lingkungan seperti bencana alam, pencemaran udara dan hal lain yang terjadi secara tak terduga. Tidak hanya itu, risiko juga bisa saja datang dari berbagai komplain dari konsumen, *supplier*, pemerintah dan LSM. Risiko ini yang kemudian ditanggapi oleh perusahaan karena dianggap mampu mengancam eksistensi perusahaan. Macam-macam kebijakan tersebut mempengaruhi tiap perusahaan dalam praktik CSR yang dilakukan terkait dengan bentuk dan strategi pelaksanaan serta sasaran praktik CSR. Perusahaan yang menetapkan kebijakan CSR nya sebagai investasi sosial akan berbeda dengan

perusahaan yang menetapkan CSR sebagai strategi bisnis, *license to operate, risk management* maupun *compliance*.

6. Menetapkan Strategi

Menetapkan strategi implementasi CSR dengan menjabarkan visi, misi dan kebijakan CSR yang akan dipraktikkan. Menurut Hadi (2014) mengenai strategi perusahaan yang dilakukan terbagi menjadi 3, yaitu:

- a. *Public Relations*, strategi ini ditujukan untuk ketercapaian tujuan CSR dalam kerangka membangun dan menanamkan persepsi masyarakat tentang perusahaan (membangun citra). Strategi ini biasanya dikomandani oleh *public relations department* atau dapat dilakukan pihak lain, termasuk oleh pihak eksternal selama *stressing* (orientasi) kegiatan CSR yang ditujukan untuk membangun *image* (citra) perusahaan di mata *stakeholder*.
- b. Strategi Defensif, strategi ini dilakukan untuk menangkis atau mengubah anggapan negatif yang tertanam pada diri komunitas terhadap perusahaan. Strategi defensif digunakan setelah komplain dari *stakeholder* kepada perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan berupa pemenuhan tuntutan masyarakat, pemenuhan anjuran peraturan, kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku maupun upaya yang muncul dari dalam perusahaan, adanya persepsi dan prediksi potensi muncul komplain dari *stakeholder*.

c. *Community Development*, yaitu melakukan program untuk komunitas sekitar perusahaan atau kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil perusahaan.

7. Merancang Struktur Organisasi

Adanya struktur organisasi yang khusus dapat dengan mudah melaksanakan program CSR secara serius dan terencana serta bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan program.

8. Merancang Program

Program CSR dapat dirancang dengan kerangka orientasi, antara lain:

- i. Berbasis sumber daya lokal
- ii. Berbasis pada pemberdayaan masyarakat
- iii. Mengutamakan program berkelanjutan
- iv. Dibuat berdasarkan perencanaan secara partisipatif yang didahului dengan *need assessment*
- v. *Linked* dengan *core business* perusahaan
- vi. Fokus pada bidang prioritas

9. Menyediakan Sumber Daya Manusia

Selain pihak karyawan yang melaksanakan CSR, perlunya perusahaan melakukan kolaborasi dengan pihak eksternal yaitu para pemerhati masalah sosial dan lingkungan seperti LSM, pemerintah, institusi pendidikan, asosiasi profesi dan sejenisnya.

10. Pemetaan Wilayah dan *Linkage Stakeholder*

Adanya pemetaan wilayah dan *linkage stakeholder* adalah untuk membangun kedekatan dengan *stakeholder* dan mendeteksi keadaan serta kebutuhan dari *stakeholder* agar tepat sasaran dalam melaksanakan program CSR. Langkah dalam membangun *linkage stakeholder* dapat melalui hal berikut:

- i. Melakukan komunikasi dengan pemuka masyarakat dan agama setempat.
- ii. Melakukan *survey* dengan masyarakat setempat.
- iii. Bekerja sama dengan LSM peduli masalah sosial dan lingkungan dahulu untuk menangani berbagai persoalan dan lingkungan di masyarakat sasaran.
- iv. Menjalin kerja sama dengan organisasi keagamaan setempat.
- v. Membantu yayasan yang menangani masalah sosial kemasyarakatan dan lingkungan, yang akan melakukan program berkelanjutan pada daerah target atau sasaran.
- vi. Menjalin kerja sama dengan organisasi kepemudaan.
- vii. Menjalin kerja sama dengan partai politik yang memiliki program bina lingkungan maupun kemitraan.
- viii. Konsorsium perusahaan dalam penanganan masalah-masalah sosial secara khusus.

Pemetaan juga penting untuk ditentukan dalam membangun *lingkage* dengan *stakeholder*, seperti halnya Wibisono (dalam Hadi, 2014:129) memberikan gambaran pemetaan wilayah pelaksanaan CSR yaitu:

Tabel 1.4 Pemetaan Wilayah CSR

Ring	Lokasi	Dampak Operasi	Keterangan
I	0-500m dari pabrik	Terkena dampak langsung	Desa yang berhimpitan dengan pabrik
II	501-1000m dari pabrik	Potensi terkena dampak langsung	Desa di sekitar pabrik di luar ring I
III	1001-1500m dari pabrik	Tidak terkena dampak langsung	Kecamatan di sekitar pabrik
IV	Lebih dari 1500m dari pabrik	Tidak terkena dampak langsung	Seluruh wilayah di luar ring I & II

Sumber: Wibisono dalam Hadi (2014)

11. Alokasi Dana

Terdapat dua jenis sumber dana yang digunakan dalam pelaksanaan program CSR, yaitu biaya tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility Cost*) dan biaya pemeliharaan lingkungan (*Environmental Cost*) yang sepenuhnya merupakan dana dari perusahaan. Kegiatan dalam memenuhi kewajiban tanggung jawab sosial dan lingkungan tersebut harus dianggarkan dan diperhitungkan sebagai wujud komitmen untuk

bertanggung jawab dengan lingkungan dan masyarakat di sekitar perusahaan.

12. Implementasi

Perencanaan implementasi CSR dapat dilaksanakan dengan pendekatan yang dapat dijadikan pijakan implementasi, antara lain; sentralisasi, desentralisasi dan kombinasi.

13. Evaluasi

Merencanakan sistem dan metode evaluasi yang akan digunakan dalam mengukur keberhasilan program, baik itu dari keefektifitasan maupun manfaatnya.

Adapun tiga langkah utama dalam perencanaan yang dirumuskan oleh Wibisono (2007) yaitu sebagai berikut.

i. *Awareness Building*

Tahap awal ini dilakukan untuk membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen. Upaya yang dilakukan dapat melalui seminar, lokakarya dan diskusi kelompok.

ii. *CSR Assessment*

Tahap ini dilakukan dengan tujuan untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas, serta memastikan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan bagi penerapan CSR secara efektif.

iii. *CSR Manual Building*

Tahap ini merupakan bagian inti dari tahap perencanaan yang berupaya untuk menggali tentang pedoman serta panduan dalam melaksanakan kegiatan sosial. Pada penyusunannya dapat menggali dari relasi atau bagi perusahaan yang menginginkan langkah instan, dengan meminta bantuan tenaga ahli independen dari luar perusahaan.

Pedoman dari tiga langkah utama dalam perencanaan tersebut diharapkan mampu memberikan kejelasan serta keseragaman pada pola pikir dan pola tindak seluruh elemen perusahaan guna tercapainya pelaksanaan program yang padu, efektif dan efisien.

b. Implementasi Program CSR

Setelah melakukan proses perencanaan pada program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, maka langkah selanjutnya adalah aplikasi program CSR yang telah direncanakan sebelumnya. Strategi dari implementasi CSR mengarah pada sasaran kebijakan tanggung jawab sosial dan tidak lepas dari visi dan misi perusahaan. Strategi ini pun merujuk pada sistem yang akan digunakan dalam mengimplementasikan program CSR. Berbagai strategi implementasi CSR menurut Wibisono (2007) adalah sebagai berikut:

1. Program dengan Sentralisasi

Program aplikasi CSR ini terpusat di perusahaan. Perusahaan yang merencanakan, menentukan jenis program, merumuskan strategi

perusahaan, dan sekaligus sebagai pelaksana dari program yang telah direncanakan. Program sentralistik dapat dilakukan secara kerja sama dengan pihak lain, seperti: *event organizer*, LSM, pemerintah setempat, institusi pendidikan dan lainnya, selama memiliki visi dan misi yang sama dibawah koordinasi perusahaan.

2. Program dengan Desentralisasi

Merupakan program dimana perusahaan berperan sebagai pendukung kegiatan. Pada program ini perencanaan, strategi, tujuan dan target termasuk pelaksanaan yang ditentukan oleh pihak lain yaitu mitra. Perusahaan berposisi sebagai *supporting*, baik dana, *sponsorship*, maupun material.

3. Program dengan Kombinasi

Program ini menggunakan pola memadukan antara sentralistik dan desentralistik, sehingga cocok bagi program-program pemberdayaan masyarakat (*community development*). Melalui pendekatan kombinasi ini, perusahaan dapat merancang program CSR sesuai dengan arahan dan keinginan mereka, kemudian untuk operasionalnya dapat melibatkan berbagai *stakeholder* yang terkait. Pelibatan *stakeholder* untuk meringankan beban kerja perusahaan, juga berfungsi untuk menstimulus *stakeholder* agar dapat terlibat dan mendukung program CSR guna terciptanya kerja sama yang saling menguntungkan.

Menurut Gunawan (2008:15) menyebutkan bahwa terdapat tiga bentuk dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang ada di lapangan, yaitu:

a. *Corporate Social Responsibility Charity* (CSR berbentuk karitatif)

Program ini bersifat murni amal. Program karitatif diwujudkan dengan memberikan bantuan yang diinginkan oleh masyarakat. Pada program ini umumnya berwujud hibah sosial yang dilaksanakan dengan memiliki tujuan jangka pendek dan menyelesaikan masalah dengan singkat atau sesaat. Program karitatif ini diatur oleh kepanitiaan kecil karena sifat program yang singkat.

b. *Corporate Social Responsibility Philantrophy* (CSR berbasis kedermawanan)

Program ini berbentuk hibah atau sumbangan untuk pembangunan, baik instruktur maupun pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM). Target dari program ini adalah masyarakat luas, tidak hanya untuk kaum miskin saja. Program berbasis kedermawanan ini terencana dengan baik, dibuktikan dengan terbentuknya yayasan independen yang menjadi agen perusahaan untuk melaksanakan program CSR filantropi nya, seperti pemberian beasiswa.

c. *Corporate Social Responsibility Community Development* (CSR berbasis pemberdayaan masyarakat)

Salah satu bentuk CSR yang ditujukan untuk keadaan di luar perusahaan adalah pengembangan masyarakat yang lebih dikenal sebagai *community development*. Program pada pemberdayaan masyarakat ini dilakukan untuk

membangun masyarakat dan menjaga pelestarian lingkungan yang memiliki tujuan untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar.

Untung (2008:11) mengatakan bahwa tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah untuk memberdayakan masyarakat, bukan memberdayai masyarakat. Pemberdayaan itu sendiri bertujuan untuk mengkreasi masyarakat agar lebih mandiri. Pembangunan berbasis masyarakat, secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan yang mengacu kepada kebutuhan masyarakat, direncanakan dan dilaksanakan oleh masyarakat dengan sebesar-besarnya memanfaatkan potensi sumber daya alam (alam, manusia, kelembagaan, nilai-nilai sosial-budaya, dan lain sebagainya) yang ada dan dapat diakses oleh masyarakat setempat.

Menurut Aprilia Theresia, dkk (2015:28) terdapat dua model dalam mengimplementasi kegiatan pemberdayaan masyarakat. Model tersebut adalah dari atas (*top down*) dan dari bawah (*bottom up*). Dari atas (*top down*) diartikan bahwa pemerintah pusat dan/atau elit masyarakat sebagai pencetus gagasan, dengan asumsi mereka tahu yang terbaik bagi masyarakatnya, tanpa harus mendengarkan atau mengakomodasi aspirasi masyarakat (bawah), pada model ini masyarakat masyarakat (bawah) dilibatkan atau dimobilisasi dengan memberikan intensif dan/atau menumbuhkan rasa takut. Sedangkan pada model dari bawah (*bottom up*) memberikan kesempatan kepada masyarakat (bawah) untuk berinisiatif sejak perencanaan, dengan asumsi bahwa masyarakat memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi masalah,

kebutuhan, serta cara-cara terbaik yang cocok dengan kondisi mereka. Pada penelitian ini model yang digunakan adalah model dari bawah (*bottom up*). Proses penyusunan program *community development* melibatkan masyarakat secara partisipatif sehingga program yang dilaksanakan berdasarkan kebutuhan (*need*) dari masyarakat.

Kemudian diperlukan suatu wadah program yang berguna untuk menciptakan kemandirian pada komunitas lokal untuk menata sosial ekonomi mereka sendiri melalui *community development* dengan tujuan untuk pemberdayaan masyarakat (*empowerment*). Melalui hal tersebut, anggota masyarakat dapat mengaktualisasikan diri mereka dalam pengelolaan lingkungan yang ada disekitarnya dan memenuhi kebutuhannya secara mandiri. Pengembangan masyarakat pada dasarnya adalah usaha untuk mengubah pengetahuan yang ada di masyarakat untuk dapat digunakan dalam memahami lingkungan yang berbeda sehingga tidak terjadi ketergantungan dan pendorinasian dari satu masyarakat terhadap masyarakat lainnya (Rudito dan Famola, 2018:122).

Kaitannya 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 (2019:122-123) strategi ini dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- (i) *Community Relations*, dilakukan dengan menggunakan kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada *stakeholder*. CSR diarahkan pada kegiatan kedermawanan (*charity*), berjangka waktu pendek, habis pakai, dan kegiatan sosial lain yang bersifat insidental.
- (ii) *Community Service*, menitikberatkan pada pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat atau kepentingan umum. Strategi ini memiliki ciri untuk memberikan kebutuhan yang ada di masyarakat dan pemecahan masalah dilakukan oleh masyarakat sendiri, serta perusahaan sebagai fasilitator dari pemecahan masalah tersebut.
- (iii) *Community Empowerment*, merupakan strategi yang memberikan akses lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya. Strategi ini memposisikan masyarakat sebagai mitra, dan memberikan penguatan. Program-programnya seperti pembentukan koperasi, usaha industri kecil yang secara natural anggota masyarakat sudah mempunyai pranata sosial yang ada agar dapat berlanjut.

Terdapat enam tahapan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dalam *community development* (pengembangan masyarakat) menurut Abu Hurairah (2008), yaitu:

1. *Assessment*

Tahapan awal ini merupakan langkah terpenting dari proses *locality development*, karena hasil *assessment* ini akan menentukan ketepatan serta efektivitas program dari *locality development* itu sendiri. *Assessment* mencakup *needs assessment*, identifikasi masalah, analisis masalah, dan *resources assessment*. Pada *assessment* ini tidak hanya mencakup persoalan dengan stakeholder, melainkan juga pada sumber permasalahan, kekuatan, motivasi, komponen-komponen fungsional, dan faktor-faktor positif lainnya yang dapat digunakan untuk mengatasi kesulitan atau hambatan yang terjadi agar dapat meningkatkan fungsi dan perkembangan dari *community development*. Para *stakeholder* yang akan terlibat dalam proses *treatment* ini harus dapat diidentifikasi agar dapat dioptimalkan kontribusinya untuk pengembangan masyarakat.

2. *Plan of Treatment*

Pada tahap ini merupakan sebuah proses *insight* dalam mengidentifikasi, memilah, menghubungkan masalah atau kebutuhan dengan sumber-sumber yang dapat didayagunakan untuk memecahkan suatu masalah dan/atau memenuhi kebutuhan melalui serangkaian kegiatan (program). Dalam tahap ini, *stakeholder* yang sudah diidentifikasi ditempatkan

pada peran dan fungsi yang sesuai dengan struktur pelaksana pengembangan masyarakat, adanya kejelasan dari peran fungsi tersebut akan menjadi sinergi yang besar bagi penyelenggaraan pengembangan masyarakat dalam proses *treatment*. Terdapat empat pihak yang terlibat dalam pengembangan masyarakat, yaitu:

- a) Perusahaan.
- b) Pemerintah (regional atau nasional).
- c) Lembaga mitra, yang ikut dilibatkan karena memiliki sumber yang dapat bersinergi dalam kegiatan.
- d) Masyarakat, yang terdiri dari *local leader* dan warga masyarakat.

3. *Treatment Action*

Tahapan ini merupakan tahap yang paling krusial dalam pelaksanaan CSR. Sesuatu yang sudah direncanakan dengan baik dapat menyimpang saat pelaksanaan di lapangan jika tidak terdapat kerja sama antara masyarakat, fasilitator dan antar warga.

4. *Monitoring and Evaluation*

Setelah adanya implementasi, maka perlu diperhitungkan situasi aktual dalam menentukan tindakan yang perlu dilakukan melalui monitoring dan evaluasi. Monitoring memberikan dua manfaat utama, yaitu:

- a) Memberikan informasi untuk pegangan sementara program masih sedang berlangsung.

- b) Memberikan informasi bagi evaluasi berkala. Evaluasi ditujukan baik kepada pelaksanaan program (proses dan hasil), maupun kepada kerja sama diantara semua pelaku.

5. *Termination*

Terminasi merupakan langkah penghentian sementara kegiatan *locality development*, yang mungkin kelak ditindaklanjuti dengan rangkaian kegiatan berikutnya. Satu tahap yang harus diperhatikan oleh pelaksana perubahan pada saat melakukan terminasi adalah stabilisasi. Tahapan ini penting dilakukan karena pada saat melakukan intervensi dalam masyarakat bisa terjadi berbagai perubahan pada struktur masyarakat yang dapat mempengaruhi sistem nilai dalam masyarakat. Pada tahap stabilisasi harus dipastikan bahwa perubahan yang terjadi dalam masyarakat dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat sehingga menjadi tatanan yang dapat mendukung perkembangan masyarakat selanjutnya.

6. *After Care*

Tahapan ini berisi tentang tindak lanjut setelah program dalam masyarakat terlaksana, diidentifikasi berdasarkan kondisi masyarakat yang baru dengan segala kesiapan untuk berkembang lebih lanjut. Pada tahap ini yang lebih banyak dilakukan adalah dengan memberikan stimulan-stimulan yang akan segera ditindaklanjuti oleh masyarakat secara independen.

Adapun pelaksanaan tahap implementasi dengan tiga tahapan turunan yang krusial, yaitu:

i. Sosialisasi

Tahap sosialisasi memperkenalkan kepada seluruh komponen yang ada di perusahaan terkait aspek yang berkaitan dengan implementasi CSR, khususnya pada pedoman CSR yang sudah dibuat. Sosialisasi ini perlu untuk membuat tim khusus yang diawasi langsung oleh direktur perusahaan, agar sosialisasi dapat berjalan dengan efektif. Tujuan dari sosialisasai ini adalah mendapatkan dukungan dari seluruh komponen perusahaan agar kedepannya tidak ada kendala dalam tahap implementasi.

ii. Implementasi

Tahap implementasi disesuaikan dengan pedoman CSR dan pedoman perusahaan yang telah disusun. Hal tersebut bertujuan agar saat proses implementasi dari CSR, sebuah perusahaan dapat melaksanakan dengan maksimal.

iii. Internalisasi

Tahap internalisasi berisi mengenai upaya yang dilakukan untuk mengenalkan CSR kepada keseluruhan proses bisnis yang dimiliki oleh perusahaan. Berbeda dengan sosialisasi, pada tahap ini merupakan tahapan jangka panjang yang memiliki tujuan agar penerapan CSR tidak hanya sekedar untuk memenuhi *compliance* namun sudah *beyond compliance*.

Menurut *Princes of Wales Foundation* dalam (Untung, 2008:11) terdapat lima faktor dapat mempengaruhi implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR):

1. *Human Capital* atau Pemberdayaan Manusia

Faktor *Human Capital* berkaitan dengan internal perusahaan untuk menciptakan sumber daya manusia yang handal, sedangkan secara eksternal perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat.

2. *Environments*

Perusahaan harus berupaya untuk menjaga kelestarian lingkungan.

3. *Good Corporate Governance* (GCG)

Dalam menjalin sebuah bisnis, perusahaan harus mengacu pada praktik bisnis yang baik, sesuai dengan pilar yang terdapat dalam GCG atau tata kelola perusahaan yang baik.

4. *Social Cohesion*

Pengertian dari *Social Cohesion* adalah pelaksanaan CSR tidak boleh menimbulkan kecemburuan sosial, CSR adalah upaya untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tidak menimbulkan konflik.

5. *Economic Strenght*

Diartikan dengan memberdayakan lingkungan menuju kemandirian dibidang ekonomi, perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri, sementara komunitas lingkungannya miskin. Perusahaan harus memberdayakan ekonomi masyarakat sekitar perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penyelenggaraan CSR haruslah didasarkan pada tujuan untuk membangun SDM yang handal, menambah kekayaan atau mengentaskan kemiskinan pada masyarakat di sekitar perusahaan, menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat sekitar perusahaan, mendukung tata kelola perusahaan yang baik dan melestarikan lingkungan. Hal tersebut perlu dilakukan untuk mendedikasikan keberadaan perusahaan untuk menunjang kesejahteraan lingkungan perusahaan.

c. Evaluasi

Evaluasi merupakan kegiatan menilai, menaksir dan mengukur serata objektif atas program; sejak perencanaan, pelaksanaan hingga pada laporan akhir program (Gunawan, 2008:53). Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk menjamin bahwa program yang digelar berjalan sebagaimana perencanaan yang telah dibuat serta sesuai dengan tujuan akhir yang hendak dicapai (Prayogo, 2011:219).

Menurut Prayogo (2011:219) bentuk evaluasi dapat ditentukan berdasarkan pendekatan program CSR dan *community development* yang digunakan. Dalam pendekatan *social planning*, tujuan utama yang hendak dicapai adalah memecahkan masalah tertentu dalam masyarakat, misalnya masalah kemiskinan, pendidikan, kesehatan, integrasi dan sejenisnya.

Terdapat dua bentuk evaluasi yang digunakan, yaitu:

1. Evaluasi Formatif, yaitu penilaian untuk meningkatkan performa atau kinerja program, biasanya dilaksanakan saat program masih atau sedang berjalan. Bertujuan untuk dapat mencapai program sesuai dengan rencana.
2. Evaluasi Sumatif, yaitu evaluasi diakhir program untuk memastikan bahwa program yang dijalankan merupakan program yang berhasil atau gagal menurut ukuran tujuan program. Evaluasi ini digunakan untuk menjamin bahwa program tersebut dapat diaplikasikan di tempat lain.

d. Pelaporan

Pembuatan laporan merupakan penyampaian dari hasil program CSR yang telah dilaksanakan sebagai bentuk “keterbukaan” di depan masyarakat dan pemerintah, serta untuk mengetahui dana yang dikeluarkan oleh perusahaan yang digunakan untuk apa, sehingga tidak menimbulkan kecurigaan yang berlebihan dari pihak pemerintah maupun masyarakat nantinya. Tujuan dari pelaporan ini adalah untuk membangun sebuah sistem informasi yang baik di dalam suatu perusahaan.

3. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam perkembangannya, UMKM memiliki keterbatasan dalam berbagai hal, diantaranya keterbatasan mengakses informasi pasar, keterbatasan

jangkauan pasar, keterbatasan jejaring kerja, dan keterbatasan mengakses lokasi usaha yang strategis. Maka dari itu diperlukannya upaya untuk meningkatkan akses UMKM pada informasi pasar, lokasi usaha dan jejaring usaha agar produktivitas dan daya saingnya meningkat. Oleh karena itu, menuntut adanya peran dan partisipasi dari berbagai pihak, terutama pada pemerintah atau perusahaan daerah yang berskala besar untuk membantu dan memfasilitasi akses informasi bagi para UMKM yang sebagian besar berada di daerah pedesaan atau kota-kota kecil.

Pada *community development* UMKM juga menjadi salah satu programnya yang dikembangkan melalui *community economic development* (CED). CED didedikasikan untuk meningkatkan kehidupan melalui distribusi kesejahteraan, pengurangan kemiskinan, dan penciptaan lapangan kerja (Gunawan, 2008:18-19). Adanya UMKM dan mencermati permasalahan yang dihadapi, selain pemerintah, *corporate* juga berperan besar untuk mengatasi masalah tersebut. Beberapa program CSR yang bisa ditempuh melalui pemberdayaan masyarakat pada komunitas/masyarakat dalam bentuk UMKM adalah sebagai berikut:

- i. Pelatihan. Untuk meningkatkan pemahaman dan kepedulian pelaku usaha kecil akan pentingnya *branding* dan pengemasan. Bentuknya bisa berupa pelatihan desain produk, selanjutnya UMKM diberi kesempatan untuk menerapkan hasil pelatihan di lapangan untuk mempraktikkan teori melalui pengembangan kemitraan.

- ii. Bantuan permodalan. *Corporate* dan pemerintah dapat memberikan skema kredit khusus dengan syarat-syarat yang tidak memberatkan bagi UMKM, untuk membantu peningkatan permodalannya, baik melalui sektor jasa formal, sektor jasa finansial informal, skema penjaminan, leasing dan dana modal ventura.
- iii. Pengembangan kemitraan. Perlu adanya pengembangan kemitraan yang saling membantu antar UMKM, atau antara UMKM dengan pengusaha besar di dalam maupun di luar negeri, dengan tujuan agar terhindar dari adanya monopoli dalam usaha. Selain itu, juga untuk memperluas pangsa pasar dan pengelolaan bisnis yang lebih efisien.
- iv. Mengembangkan promosi. Adanya pengembangan promosi ini untuk mempercepat proses kemitraan UMKM dalam menjual produk-produk yang dihasilkan, promosi dapat melalui sosial media, getok tular, maupun bazar atau pameran.
- v. Mengembangkan kerja sama yang setara. Perlu adanya kerja sama atau koordinasi yang serasi antara pemerintah/*corporate* dengan dunia usaha (UMKM) untuk menginventarisasi berbagai isu-isu mutakhir yang berkaitan dengan perkembangan usaha.

Menurut Risfan dan Bachtiar (2007:62) secara garis besar, terdapat tiga model kebijakan yang dibutuhkan dalam pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), yaitu:

- a. Menciptakan iklim usaha yang kondusif sekaligus menyediakan lingkungan yang mampu mendorong pengembangan UMKM secara sistematis, mandiri dan berkelanjutan.
- b. Menciptakan sistem penjaminan secara finansial terhadap operasionalisasi kegiatan usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh UMKM.
- c. Menyediakan bantuan teknis dan pendampingan secara manajerial guna meningkatkan status usaha UMKM agar dapat dikerjakan dengan mudah sekaligus dapat dibayar dalam jangka panjang.

Pada implementasi CSR, maka perusahaan yang berskala besar dapat memilih model kedua dan ketiga dari model-model di atas. Dua model tersebut dapat membantu dalam hal bantuan modal dan pendampingan pada UMKM di bidang manajemen usaha.

F. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis telah melakukan kajian literatur terkait untuk mendukung kedalaman serta memberikan pemahaman mendalam mengenai Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam hal ini, penulis menguraikan secara sistematis mengenai hasil dan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya. Penulis mengambil 3 (tiga) penelitian terdahulu yang disajikan secara ringkas pada pembahasan berikut.

1. Penelitian pertama, dilakukan oleh Erna Tri Nofiyana pada tahun 2018 dengan judul “Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT

Sarihusada Generasi Mahardika (Studi Deskriptif Kualitatif Program Pemberdayaan Masyarakat Desa Logede Tahun 2014-2017)”. Hasil dari penelitian tersebut memberikan deskripsi mendalam mengenai strategi program CSR PT SGM melalui program *community development* dengan fokus pada inisiasi 3 (tiga) pilar CSR yaitu kesehatan, pendidikan dan lingkungan dalam mewujudkan kemandirian masyarakat Desa Loegede menjadi masyarakat yang sejahtera dan mandiri melalui kerja sama dengan Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU) sebagai mitra pelaksana pendamping program.

Perbedaan mendasar dari penelitian penulis dengan penelitian implementasi CSR PT SGM meliputi beberapa poin, yaitu:

- a. Rumusan masalah dan tujuan penelitian berbeda, penelitian sebelumnya hanya pada implementasi program CSR saja. Namun, pada penelitian penulis selain berfokus pada implementasi CSR, juga berfokus terhadap faktor-faktor penghambat dan pendukung program.
- b. Konsep CSR dalam teori penelitian sebelumnya berfokus pada strategi program yang mengentaskan masalah gizi pada ibu dan anak yang sesuai dengan masalah desa serta inti bisnis perusahaan. Sedangkan pada penelitian penulis berfokus pada implementasi Program Kemitraan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi melalui pemberdayaan masyarakat pada CV Sahabat Ternak.
- c. Perbedaan cara implementasi CSR, pada PT SGM dalam perencanaan, pelaksanaan dan monitoring serta evaluasi melibatkan peran aktif dari

pemerintah baik tingkat kabupaten, kecamatan, maupun pemerintah desa. Sedangkan implementasi pada CSR PT KAI Daop VI Yogyakarta hanya melibatkan pihak internal (Tim CSR) dan komisaris dari CV. Sahabat Ternak.

2. Penelitian kedua, dilakukan oleh Eboy Paranata pada tahun 2018 dengan judul “Implementasi CSR dalam Pemberdayaan UMKM (Studi Kemitraan PKBL PT Madubaru Madukismo Yogyakarta)”. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa mitra binaan dari PT Madubaru telah mendapatkan pembinaan melalui *Capacity Building* (peningkatan kapasitas) dalam bentuk pelatihan, pendampingan dan promosi dalam pameran skala nasional. Penelitian milik Eboy Paranata pada PT Madubaru ini, berperan sebagai *broker* (perantara perdagangan) yang membantu mengembangkan UMKM baik dari segi produksi sampai ke pemasaran.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis tidak hanya terletak pada subjek dan objek saja, namun secara akademis perbedaan tersebut meliputi beberapa hal, yaitu:

- a. Teori yang berbeda, penelitian PT Madubaru menggunakan teori implementasi dalam perspektif kebijakan publik dari Totok Mardikanto yang tidak dipergunakan dalam penelitian penulis. Pada penelitian penulis menggunakan teori implementasi CSR berbasis *community development*.

- b. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik pengumpulan data pada penulis hanya menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.
3. Penelitian ketiga, dilakukan oleh Devita Rahmasari Prasetyo pada tahun 2016 dengan judul “. Impementasi Program CSR PT Pelabuhan Indonesia III Surabaya (Studi Kasus Program CSR Melalui PKBL di Kampung Lawas Maspati Kelurahan Bubutan Kecamatan Bubutan Kota Madya Surabaya Periode 2015-2016)”. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa implementasi CSR yang dilakukan oleh PT Pelindo III Surabaya terhadap Kampung Lawas Maspati adalah pengembangan kampung wisata dengan memberikan bantuan bersifat karikatif. Bantuan yang diberikan adalah bantuan fisik berupa pembangunan sarana dan prasarana untuk kampung wisata, seperti renovasi setiap ruangan dan membangun bangunan baru yang mendukung pembangunan desa wisata Kampung Maspati. Selain itu, juga memberikan pelatihan bagi UMKM dan gaet atau *event* sebagai sarana promosi wisata untuk mengenalkan Kampung Wisata Maspati melalui media massa dan internet.

Adapun perbedaan mendasar dari penelitian penulis dengan penelitian implementasi CSR PT Pelabuhan Indonesia III Surabaya meliputi beberapa poin, yaitu:

- a. Bentuk program CSR pada penelitian di PT Pelabuhan Indonesia III menggunakan bentuk CSR *charity* atau karikatif, dimana bentuk tersebut

adalah bersifat amal, yaitu memberikan dana untuk pembangunan Kampung Lawas Maspati, sedangkan pada penelitian penulis di PT KAI Daop VI adalah berbentuk *CSR development* yang bersifat *empowerment* dengan memberi peminjaman dana lunak pada mitra binaan serta pendampingan dan promosi melalui Pameran UMKM PT KAI Daop VI.

- b. Pada penelitian PT Pelindo III Surabaya menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan pada penelitian penulis hanya menggunakan wawancara dan dokumentasi saja.
- c. Uji validitas data yang digunakan menggunakan tiga cara yaitu (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara (2) membandingkan apa yang dikatan orang di depan umum dan membandingkan apa yang dikatakan oleh sumber secara pribadi (3) membandingkan antara data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan. Sedangkan pada penelitian penulis hanya menggunakan teknik pengumpulan data yang sama serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh penulis dengan judul Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta melalui Program Kemitraan dalam

Mengembangkan UMKM CV. Sahabat Ternak Tahun 2019 adalah menggunakan metode pengkajian dengan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong, (2015:6) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Beberapa fungsi dan manfaat dari penelitian kualitatif yaitu sebagai berikut (Moleong, 2015:7).

- a. Memahami isu-isu rinci tentang situasi dan kenyataan yang dihadapi seseorang.
- b. Untuk meneliti tentang hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang subjek penelitian.
- c. Agar dapat menemukan perspektif baru tentang hal-hal yang sudah banyak diketahui.
- d. Untuk digunakan oleh peneliti dalam meneliti sesuatu dari segi prosesnya.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif, yaitu penelitian yang mempelajari mengenai masalah-masalah yang terjadi dalam masyarakat, tata cara yang berlaku di dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu seperti mengenai suatu hubungan, kegiatan, sikap pandangan, proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh fenomena (Nazir, 2005:48).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus, yaitu studi yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail. Pada

umumnya studi kasus berupaya untuk menggambarkan perbedaan individual atau variasi “unik” dari suatu permasalahan. Studi kasus dapat berupa orang, peristiwa, program, insiden kritis/unik atau suatu komunitas dengan berupaya menggambarkan unit dengan mendalam. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu sosial yang lebih tepat digunakan untuk menjawab pokok pertanyaan suatu penelitian “*How*” atau “*Why*”, khususnya jika peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2013:1).

2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta melalui Program Kemitraan pada UMKM CV. Sahabat Ternak Tahun 2019.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta, beralamat di Jalan Lempuyangan No. 1, Tegal Panggung, Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta; dan Rumah Produksi UMKM CV. Sahabat Ternak di Kemirirebo, Turi, Sleman,

Yogyakarta. Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari sampai dengan Maret 2020.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik, antara lain:

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan proses interaksi untuk menggali suatu informasi yang ingin diperoleh oleh penulis dalam menyelesaikan penelitiannya. Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2014:72) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat mengkonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Pada wawancara ini yang akan dilakukan oleh penulis dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang sesuai dengan maksud, tujuan dan kegunaan dari penelitian. Peneliti dalam pengambilan sumber informasi (informan) didasarkan pada maksud yang telah ditetapkan sebelumnya (Yusuf, 2015:369). Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- i) Pihak yang memiliki pemahaman dan pengalaman dalam pembuatan serta pelaksanaan CSR yaitu program kemitraan CSR PT KAI Daop VI Yogyakarta melalui pemberdayaan masyarakat pada CV. Sahabat Ternak.

- ii) Masyarakat penerima manfaat program CSR PT KAI Daop VI Yogyakarta melalui pemberdayaan masyarakat pada CV. Sahabat Ternak.

Kemudian, dari kriteria yang dimaksud secara lebih khusus informan penelitian yang dipilih yaitu:

- i) Ibu Firman Utami, Asisten Manajer Keuangan dan Ketua Tim *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta.
- ii) Bapak Parasdya Resma Nugraha, *Staff* Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta.
- iii) Bapak Alik Maulana, ketua pengelola CV. Sahabat Ternak Yogyakarta.

b. Studi Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengambilan data dari narasumber berupa gambar dan catatan yang dapat memperkuat hasil penelitian. Menurut Arikunto (2006:231) metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai variabel seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

Teknik penelitian ini digunakan penulis untuk mendapatkan data dan informasi dari objek penelitian yang kredibel melalui media tertulis dari subjek penelitian yang bersangkutan. Hal ini juga sesuai dengan penjelasan Prastowo (dalam Sugiyono, 2014:81) mengenai kegunaan teknik dokumentasi sebagai berikut:

1. Sebagai pelengkap dari penggunaan metode pengamatan dan wawancara.
2. Menjadikan hasil penelitian dari pengamatan atau wawancara lebih kredibel dengan dukungan sejarah pribadi kehidupan dimasa kecil, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat dan autobiografi. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.
3. Dokumen dapat digunakan sebagai sumber data penelitian. Hal ini disebabkan dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramaikan.

5. Teknik Analisis Data

Pada penelitian yang berjudul Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta melalui Program Kemitraan dalam Mengembangkan UMKM CV. Sahabat Ternak Tahun 2019, data dianalisis secara kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis, lisan orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2015:186).

Menurut Sugiyono (2014:92-99) terdapat tiga alur kegiatan dalam mengolah data kualitatif yang dilakukan secara terus menerus melalui model Miles dan Huberman, yaitu:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan terinformasikannya data-data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan ini merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, serta membuang yang tidak perlu sehingga mengerucut pada kesimpulan yang dapat ditarik dan diverifikasi.

Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data-data yang berkaitan dengan Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta Melalui Program Kemitraan dalam Mengembangkan UMKM CV. Sahabat Ternak Tahun 2019.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Langkah selanjutnya setelah data direduksi adalah men-*display*-kan data. Hal tersebut dilakukan sebagai penyajian dari sekumpulan informasi yang tersusun untuk memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melihat adanya penyajian data, akan dapat memahami mengenai apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Akankah dianalisis lebih jauh atau mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari data yang disajikan. Penulis dapat menyajikan data hasil wawancara yang nantinya disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, flow chart, atau sejenisnya.

c. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Hal yang dilakukan pada langkah ketiga dalam menganalisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Reduksi dan penyajian data akan memberikan peneliti pemahaman dan pemaknaan tentang data sehingga peneliti lebih mudah menarik kesimpulan yang kemudian digunakan untuk menjawab rumusan masalah peneliti.

6. Uji Validitas Data

Pada uji validitas data dilakukan dengan teknik triangulasi. Teknik triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2015:330).

Menurut Denzin (dalam Moloeng, 2015:330) terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan; yaitu sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian

kualitatif yang dikemukakan oleh Patton (dalam Moloeng, 2015:330). Hal yang dapat dicapai untuk memperoleh informasi yang diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan orang sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dari banyaknya hal yang dapat dicapai dalam memperoleh informasi, penulis berfokus kepada membandingkan triangulasi sumber data yaitu untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda dengan teknik pengumpulan data yang sama serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

H. Sistematika Penulisan

Penyusunan sistematika penulisan oleh penulis dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara rinci mengenai isi dari penelitian yang berjudul *Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif*

Program Kemitraan dalam Mengembangkan UMKM CV. Sahabat Ternak Tahun 2019) dalam setiap bab. Adapun sistematika penulisannya yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I menjelaskan mengenai alasan pengambilan judul penelitian, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teori, metode penelitian. Pada bab pertama ini yang menjadi dasar untuk pembahasan pada bab selanjutnya.

BAB II : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab II akan dijelaskan mengenai profil PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta, yang meliputi sejarah, logo, visi dan misi, struktur organisasi serta data lain yang dibutuhkan. Kemudian menjelaskan mengenai profil CSR PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta yaitu tentang Program Kemitraan pada UMKM terutama CV. Sahabat Ternak tahun 2019.

BAB III : SAJIAN DATA DAN ANALISIS

Pada bab III terdapat sajian data dan analisis yang memuat mengenai data-data yang berkaitan dengan Program Kemitraan pada UMKM tahun 2019. Data yang didapat dari hasil wawancara perorangan, dokumentasi dan studi pustaka.

BAB IV : PENUTUP

Pada bab IV sebagai penutup dari penelitian, yang berisikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan dan berbagai saran yang akan ditulis oleh penulis, serta ditujukan kepada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta.