

SKRIPSI

**PELAKSANAAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILY (CSR)
PADA PT TIRTA FRESINDO JAYA (MAYORA GRUP)
DI KABUPATEN GOWA**

SYAMSINAR M

10572 03634 12



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2016

SKRIPSI

**PELAKSANAAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PT
TIRTA FRESINDO JAYA (MAYORA GRUP)
DI KABUPATEN GOWA**

SYAMSINAR M

1057203634 12

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Makassar Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Strata Satu (1) Pada Jurusan Manajemen*

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PELAKSANAAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PT.TIRTA RESINDO JAYA (MAYORA GRUP) DI KABUPATEN GOWA

Nama Mahasiswa : SYAMSINAR M

No. Stambuk : 105720363412

Fakultas/Jurusan : EKONOMI/MANAJEMEN

Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar . Pada hari Kamis tanggal 18 Agustus 2016.

Makassar, 29 Agustus 2016

Menyetujui

Pembimbing I

Drs. H. Abd. Rahman Rahim, SE. MM

Pembimbing II

Edi Jusriadi, SE. MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. H. Mahmud Nuhung, MA
NBM: 497 794

Ketua Jurusan Manajemen

Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NBM. 10934485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 124/05/A.1-VII/VIII/37/2016 Tahun 1437 H/ 2016 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Kamis,18 Agustus 2016 M/15 Zulqaidah 1437 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Agustus 2016

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar) (.....) *Dr. H. Abd. Rahman Rahim*

Ketua : Dr. H. Mahmud Nuhung, MA
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....) *Dr. H. Mahmud Nuhung*

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....) *Drs. H. Sultan Sarda*

Penguji : 1. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM (.....) *Dr. H. Abd. Rahman Rahim*
2. Ismail Badollahi, SE, M.Si, Ak (.....) *Ismail Badollahi*
3. Dr. A. Mappatempo, SE, MM (.....) *Dr. A. Mappatempo*
4. Drs. Sanusi AM, SE, M.Si (.....) *Drs. Sanusi AM*

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa:

Nama : Syamsinar m
Nim : 10572 03634 12
Tempat/Tanggal Lahir : Cambaya, 07 January 1993
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Skripsi yang berjudul : **Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR)**

**Pada PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) Di
Kabupaten Gowa**

Dengan pembimbing masing – masing:

1. **Dr. H. Abd. Rahman Rahim SE, MM**
2. **Edri Jusriadi, SE., MM**

Benar adalah hasil karya sendiri, bebas dari unsur ciplakan/plagiat. Pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan apabila dikemudian hari ditemukan ketidakbenaran, maka saya bersedia dituntut di dalam atau di luar pengadilan dan menanggung segala resiko yang diakibatkannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebagai tanggung jawab formal untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Agustus 2016

Diketahui oleh :
Yang membuat pernyataan

Syamsinar M
10572 03634 12

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang dapat ku ucapkan selain terima kasih yang tak terbatas untuk Ibunda dan Ayahandaku tercinta atas semua pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan kuliah dan skripsi ini. Kepada sahabat yang telah banyak membantu dengan dorongan semangat yang tak henti-hentinya ku yakin kasih sayang, cinta suci dan pengorbanan kalian takkan tertandingi adanya. Oleh karena itu, saya akan selalu berusaha membuat kalian tersenyum dan

bahagia.

ABSTRAK

Syamsinar M, 2016, “Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Pada PT. Tirta Fresindo Jaya Mayora Grup di Kabupaten Gowa”, Dibimbing oleh Abd. Rahman Rahim dan Edi Jusriadi

Tujuan penelitian ini untuk lebih mengetahui dan menjelaskan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup), dengan menggunakan data kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan masyarakat, pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) Jl Poros Malino Kecamatan Bontomarannu dapat dikatakan belum optimal. Hal tersebut ditandai dengan rendahnya realisasi *Corporate Social Responsibility* PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup)..

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan puji syukur yang sedalam-dalamnya kepada Allah SWT atas berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, yang merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar. Adapun judul skripsi ini adalah :“***Pelaksanaan Corporate Social Responsibility Pada PT Tirta Fresindo Jaya (MayoraGrup) Di Kabupaten Gowa***”

Skripsi ini di susun guna melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Banyak tantangan yang dihadapi dalam pembuatan skripsi ini. Namun, berkat bantuan dari berbagai pihak serta arahan oleh Dosen Pembimbing **Bapak Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE.,MM** dan **Bapak Edi Jusriadi, SE., MM**, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam waktu yang lebih cepat dari perkiraan penulis. Oleh karenanya, Penulis mengucapkan terimakasih yang takterhingga atas segala bimbingannya.

Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu dan member dukungan dan motivasi. Oleh karena itu melalui kesempatan ini,penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan mengucapkan

terima kasih yang sedalam-dalamnya secara khusus kepada kedua orang tuaku ayahanda Mansi Dg Nassa dan ibunda tercinta Lenteng Dg Kenna yang selama hidupnya senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun material serta senantiasa mengalungkan do'a dari dulu hingga saat ini yang tiada hentinya dan tak lupa pula seluruh keluarga penulis. Untuk sekarang hanya ini yang mampu penulis persembahkan, itupun tidak sebanding dengan apa yang kalian berikan, penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Irwan Akib, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Mahmud Nuhung, MA,. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE.MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar atas didikan, ilmu, dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk di bangku kuliah.
5. Seluruh Pimpinan dan Staff PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) di Kabupaten Gowa, Kecamatan Bontomarannu Desa Pakatto yang telah memberikan arahan, dukungan dan semangat untuk penulis selama melakukan penelitian.
6. Sahabat Terkhusus Ka Ridho dan Mahatir Muhammad Nur dan juga teman-teman kuliah, Terkhusus Manajemen 2. 012. Asmi,Itha,Indah,Ocha,Salsa,Deli,Sharul

dan semua angkatan Manajemen 2012 yang telah membantu memberikan aspirasinya dalam skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini jauh dari kesempurnaan yang diharapkan oleh berbagai pihak. Dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dalam penyempurnaannya. Terima kasih.

Makassar, Mei 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERETUJUAN	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Pengertian Stakeholder	8
2.2. Konsep Awal <i>Corporate Social Responsibility</i>	11
2.3. Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i>	12
2.4. Aktivitas <i>Corporate Social Responsibility</i>	19
2.5. Strategi Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i>	21
2.6. Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i>	29
2.7. Kerangka Fikir	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	36
3.2. Metode pengumpulan data.....	36
3.3. Jenis dan Sumber Data	38

3.4. Informan	39
3.5. Metode Analisis Data	39
3.6. Defenisi Oprasional	41
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambran Umum (Mayora Grup)	43
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	46
BAB V. PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Ruang Lingkup <i>Stakeholder</i>	10
Gambar 2.2 <i>Carroll's CSR Pyramid</i>	23
Gambar 2.3 <i>Hendeberg's CSR Pyramid</i>	27
Gambar 2.4 Kerangka Fikir.....	35

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Konsep CSR.....	27
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya melainkan sebagai sarana meraih keuntungan. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan. Menurut konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebuah perusahaan dalam melaksanakan aktivitas dan pengambilan keputusannya tidak hanya berdasarkan faktor keuangan semata melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun masa yang akan datang.

Ide tentang *corporate social responsibility* (CSR) atau juga dikenal dengan *triple bottom line* (*Economic, Social, and Environmental*) bukan ide baru dan telah ada sejak abad ke-19, yang dimulai dengan revolusi industri. Tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) semakin mendapatkan perhatian oleh kalangan dunia usaha.

Sejak era reformasi bergulir, masyarakat semakin kritis dan mampu melakukan kontrol sosial terhadap dunia usaha. Perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat tersebut memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan *corporate social responsibility* (CSR).

Isu tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) muncul karena adanya berbagai tekanan dari pihak luar, seperti adanya usaha penelitian yang intensif dari berbagai Lembaga Swadaya Masyarakat tentang peran perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Isu-isu tentang kerusakan lingkungan, hak-hak kaum buruh yang terabaikan oleh perusahaan, skandal keuangan atau masalah-masalah sosial yang timbul sebagai akibat dari aktivitas operasional perusahaan menggugah aktivis dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk melakukan penelitian dan menuntut perusahaan memberikan kontribusi kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk pertanggung jawaban yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan-kerusakan lingkungan yang terjadi sebagai akibat dari aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap lingkungannya, maka semakin baik pula citra perusahaan menurut pandangan masyarakat. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu lama maka penjualan perusahaan akan membaik dan pada akhirnya diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Secara teoritis, suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja keuangan perusahaan juga baik

Pemahaman *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan 3P yaitu *profit, people, planet*. Konsep ini memuat pengertian bahwa bisnis tidak hanya

sekedar mencari keuntungan (*profit*) melainkan juga memberikan kesejahteraan kepada orang lain (*people*) dan menjamin keberlangsungan hidup bumi (*planet*). Dewasa ini konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) berkaitan erat dengan keberlangsungan suatu perusahaan. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan bertujuan untuk memperlihatkan aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan dan pengaruhnya terhadap masyarakat.

Apabila perusahaan tidak memperhatikan seluruh factor-faktor yang mengelilinginya, mulai dari karyawan, konsumen, lingkungan dan sumber daya alam sebagai satu kesatuan yang saling mendukung suatu sistem, maka tindakan itu akan mengakhiri eksistensi perusahaan itu sendiri. Kerusakan dan gangguan yang timbul dari faktor *eksternal* tersebut mengganggu bahkan dapat menghentikan operasi perusahaan. Citra perusahaan akan semakin baik di mata masyarakat apabila dapat menunjukkan tanggung jawab dan kepeduliannya terhadap lingkungan *eksternal*. Adanya fenomena di atas menyebabkan dunia bisnis mengalami pergeseran orientasi, yaitu dari *shareholders* ke *Stakeholders*. Tanggung jawab sosial perusahaan diperlukan untuk menjaga keharmonisan hubungan antara perusahaan dengan lingkungan sekitarnya. Berdasarkan tujuan laporan keuangan, laporan perusahaan harus pula mencerminkan informasi tersebut.

Kewajiban untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tertuang dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pada pasal 74 yang menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan kegiatan usaha di bidang/

berkaitan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang pada awalnya bersifat sukarela untuk memenuhi kewajiban perusahaan yang tidak memiliki kaitan dengan strategi dan pencapaian tujuan jangka panjang, menjadi suatu kegiatan strategis yang memiliki keterkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini dikarenakan banyak sekali manfaat penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara benar dan konsisten.

Penerapan *corporate social responsibility* dipercaya dapat meningkatkan kinerja perusahaan, dimana para investor cenderung menanamkan modal kepada perusahaan yang melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang memiliki kepedulian sosial dapat menggunakan informasi tanggung jawab sosial (kegiatan *Corporate Social Responsibility*) sebagai salah satu keunggulan kompetitif perusahaan.

Citra atau reputasi perusahaan sendiri merupakan salah satu aset yang sangat berharga. Dari sini dapat dijadikan titik tolak mengapa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu komponen kunci yang penting bagi pengembangan reputasi perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga dapat dijadikan semacam “asuransi jaminan” yang diperlukan untuk melindungi perusahaan jika sewaktu-waktu terjadi sesuatu yang tidak diharapkan dan dapat menjaga keberlangsungan aktivitas perusahaan agar terus berlangsung secara *sustainable*.

Terkhusus untuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan besar seperti PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) tentu mempunyai peran yang signifikan berkontribusi meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tidak hanya sekedar mencari keuntungan untuk kepentingan perusahaan melainkan ikut membangun masyarakat seiring dengan tumbuh dan berkembangnya perusahaan tersebut. Dampak positif dari eksistensi Perusahaan PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) di Kabupaten Gowa adalah banyaknya menyerap tenaga kerja lokal untuk bekerja di dalam perusahaan. Artinya, *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan sangat menentukan kesejahteraan masyarakat sekitar. Akan tetapi, di sisi yang lain, isu yang berkembang saat ini adalah adanya pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup). Penting untuk diketahui bahwa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) salah satunya juga adalah menjaga lingkungan agar tetap baik.

Kemudian selain hal di atas, masih banyak masyarakat yang belum diberdayakan di sekitar perusahaan PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup). Maksudnya pengembangan keterampilan masyarakat belum dilakukan sehingga masyarakat belum berdaya guna, mandiri, dan belum dapat memenuhi kebutuhannya sendiri melalui keterampilan yang dimilikinya. Kontribusi perusahaan terhadap masyarakat penekanannya tidak hanya kepada lingkungan dan lapangan pekerjaan tetapi bisa berupa bantuan modal usaha kepada masyarakat. Ini belum optimal pada pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sehingga peneliti merasa tertarik untuk melakukan kajian yang mendalam

terkait pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup).

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk lebih mengetahui dan menjelaskan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap dunia akademis dalam memahami pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat *internal* dari hasil penelitian ini diharapkan dapat disumbangkan saran-saran untuk *internal* Perusahaan PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) terkait dengan pelaksanaan program

Corporate Social Responsibility (CSR) agar perusahaan tersebut lebih kontributif terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar.

Manfaat *eksternal* dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat sekitar terkait adanya tanggung jawab *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui program dan kegiatan yang berorientasi kepada kesejahteraan masyarakat sekitar sehingga masyarakat dapat terlibat langsung pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT Tirta Fersindo Jaya (Mayora Grup).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian *Stakeholder*

Perusahaan bukan merupakan kumpulan berbagai aset yang dimiliki oleh pemegang saham perusahaan yang bersangkutan, melainkan suatu kumpulan hubungan antara perusahaan dengan pemangku kepentingan *internal* (Pemilik, karyawan dan para manajer) serta pemangku kepentingan *eksternal* (Para pelanggan, masyarakat sekitar, pesaing dan kelompok lainnya) yang terikat dengan peraturan formal maupun tidak formal. Adanya jaringan kepentingan yang saling terikat ini menciptakan nilai tambah bagi perusahaan yang tidak akan didapatkannya sendiri karena perusahaan menjadi tidak bermakna tanpa adanya keterkaitan ini.

Keterkaitan antara perusahaan dan *stakeholder* dapat dilihat dari adanya hubungan yang saling mempengaruhi antara satu sama lain, sehingga perubahan pada salah satu pihak akan memicu dan mendorong terjadinya perubahan pada pihak yang lainnya. Pemahaman mengenai teori *stakeholder* diperlukan untuk mengetahui para pihak yang berkepentingan dalam kebijakan perusahaan, termasuk kebijakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Berikut adalah pengertian *stakeholder* yang dikemukakan oleh beberapa ahli:

- a. Friedman (2006) mengemukakan bahwa “*stakeholder* adalah kelompok-

kelompok yang tanpa dukungannya berakibat organisasi tidak dapat melanjutkan keberadaannya”

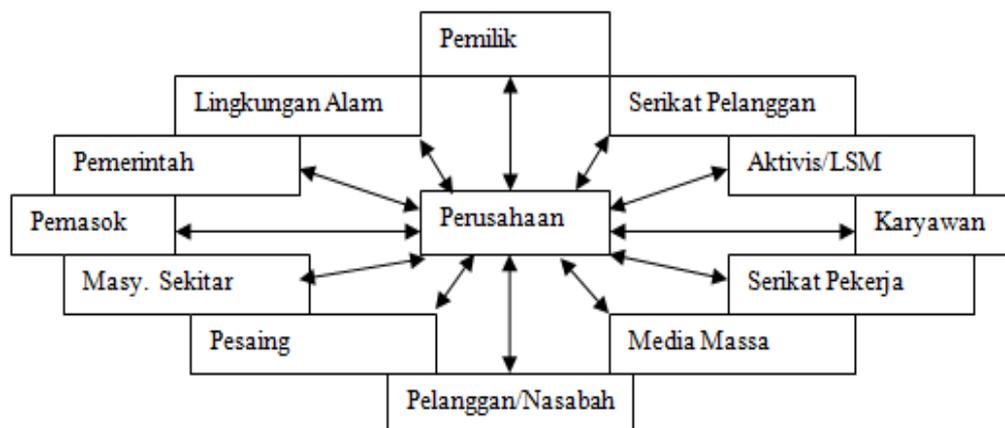
- b. Kiroyan (2006) mengemukakan bahwa “*stakeholder* adalah kelompok atau orang yang dapat berdampak terhadap atau dapat terkena dampak pencapaian organisasi”.
- c. Kasali dalam Wibisono (2007) mengemukakan bahwa *stakeholder* adalah orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan baik kelompok yang ada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

Selanjutnya, Friedman (2006) menganjurkan perusahaan untuk memperhatikan beberapa hal seperti:

- a. Siapa yang berpotensi menjadi *stakeholder*.
- b. Apa kepentingan/hak dan keinginan mereka.
- c. Bagaimana *stakeholder* tersebut berdampak terhadap peluang dan hambatan bisnis perusahaan.
- d. Bagaimana kita berdampak pada *stakeholder* tersebut.
- e. Asumsi mengenai karakteristik para *stakeholder*.
- f. Bagaimana kita mengikuti perkembangan para *stakeholder*.

Beberapa pendapat para ahli di atas, memperlihatkan bahwa *stakeholder* merupakan setiap individu atau kelompok yang mempunyai kepentingan atau peran terhadap keberlanjutan perusahaan sehingga mempengaruhi kebijakan perusahaan dalam mengoptimalkan setiap kebijakan perusahaan dalam pengambilan keputusan terutama untuk aktivitas *Corporate Social Responsibility*

(CSR) diperlukan pemahaman mengenai ruang lingkup *stakeholder* sebagaimana dikemukakan oleh Friedman yang menganjurkan untuk melakukan integrasi hubungan-hubungan dengan segenap kelompok *stakeholder* dan melakukan pemetaan pemangku kepentingan suatu organisasi atau perusahaan yang dapat diterapkan terhadap bagian-bagian, kegiatan operasi atau bisnis yang spesifik ruang lingkup *stakeholder* yang dikemukakan Friedman (2006) yang dapat memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai pihak yang berkepentingan terhadap keberadaan perusahaan dan bagaimana perusahaan dapat memperlakukannya dengan bijak, karena semakin besar suatu bisnis, semakin besar pula ruang lingkup *stakeholdernya*.



Gambar 1. Ruang Lingkup Stakeholder
Sumber: Friedman (2006)

Teori *stakeholder* dalam konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki gagasan tersendiri, misalnya saja dengan istilah *Social* pada *Corporate Social Responsibility*. Sebenarnya kepada siapa perusahaan harus bertanggung jawab. Seringkali konteks *stakeholder* cenderung mengarah kepada *stockholder*

dan dimaksudkan untuk kelompok yang memiliki kekuasaan dan kepentingan dalam operasional maupun pengambilan keputusan dari perusahaan. Kadang-kadang kepentingan ini mewakili aspek *legal* namun juga bisa mewakili aspek moralitas (*morality*) seperti kelompok yang seharusnya diperhatikan dengan adil atau yang pendapatnya menjadi suatu pertimbangan yang sangat penting bagi perusahaan.

2.2. Konsep Awal *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Berdasarkan dalam lingkup internasional sangat berkembang dengan pesat konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). *Corporate Social Responsibility* (CSR) istilah itu sendiri telah mulai digunakan sekitar tahun 1970-an dan semakin populer terutama setelah lahir konsep pemikiran dari John Elkington yang dituangkan kedalam buku "*Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998)". Menurut konsep tersebut, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dikemas kedalam tiga komponen prinsip yakni: *Profit, Planet, dan People* (3P). Dengan konsep ini memberikan pemahaman bahwa suatu perusahaan dikatakan baik apabila perusahaan tersebut tidak hanya memburu keuntungan saja (*profit*), melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*). Tanggung jawab pengelolaan perusahaan yang semula hanya kepada *stockholders* (pemilik/pemegang saham) bergeser pada *stakeholders* (pemilik, karyawan, pemerintah dan masyarakat luas).

Corporate Social Responsibility (CSR) memuat nilai etika bisnis yang

menunjukkan perilaku etis dari perusahaan. Etika bisnis tersebut dianggap sudah ada sejak lama, namun konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan secara resmi pada tahun 1953 dalam buku *Social Responsibility of Businessmen* yang ditulis Howard Brown. Ide dasar *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dikemukakan Bowen (1953) *Corporate Social Responsibility* (CSR) mengacu pada kewajiban pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan yang hendak dicapai masyarakat di lingkungan tempat perusahaan beroperasi. Bowen menggunakan istilah sejalan dalam konteks itu untuk meyakinkan dunia usaha tentang perlunya memiliki visi yang melampaui kinerja finansial perusahaan dan mengemukakan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial perusahaan. Prinsip-prinsip yang dikemukakannya mendapat pengakuan publik dan akademisi sehingga Howard R. Bowen dinobatkan sebagai Bapak *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2.3. Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Undang-Undang pasal 1 angka 3 Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas mendefinisikan tanggung jawab perusahaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai berikut:

Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseorangan sendiri, komunikasi setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Definisi tersebut menjelaskan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan

menekankan pada penciptaan pembangunan ekonomi berkelanjutan yang bermanfaat bagi perseroan itu sendiri maupun bagi masyarakat.

Menurut *Corporate Social Responsibility* (CSR) Forum (Wibisono, 2007) “*Corporate Social Responsibility mean open and transparent business practices that are based on ethical values and respect for employees, communities and environment*”

Pengertian diatas mendefenisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan.

Menurut ISO 26000:2010 yaitu: “*Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behavior that contributes to sustainable development, health and the welfare of society, takes into account the expectations of stakeholder, is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behavior, and is integrated through out the organization and practiced in its relationships.*”

Pengertian tersebut dapat diartikan sebagai tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan dan kegiatan pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta

terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap social atau lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Sepertimelakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada.

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* mendefinisikan CSR, yaitu: “ *continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.* ”(Wibisono, 2007).

Pernyataan tersebut bermakna bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidupdari karyawan dan keluarganya, sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara luas

Tanggung jawab sosial ini menekankan perusahaan untuk berkontribusi secara positif bagi komunitasatau masyarakat dan lingkungan sekitar. Hal ini sesuai dengan konsep*Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilontarkan

oleh *World Bank* sebagai:

“The commitment for contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives the local community and society a large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development”. (Wibisono, 2007).

Demikian kontribusi perusahaan tidak hanya pada peningkatan aspek keuntungan bahwa perusahaan kini tidak lagi mementingkan bisnisnya saja atau *shareholders*-nya saja, namun terlebih dari itu bahwa perusahaan juga mementingkan kepentingan bagi bisnis perusahaan tetapi juga kontribusi positif bagi komunitas dan lingkungan dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Peran *stakeholders* perusahaan yang dianggap lebih penting bagi kemajuan bisnisnya. *The Commission for European Community* merumuskan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang disampaikan dalam dokumen *The Green Paper* sebagai: *“essentially a concept whereby companies decide voluntary to contribute to better society and a cleaner environment”.* (Kartini, 2009).

Definisi ini menekankan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep yang menunjukkan bagaimana perusahaan secara sukarela memberi kontribusi bagi terbentuknya masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih. Organisasi ini menilai bahwa perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, bukanlah perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, bukanlah perusahaan yang sekedar memenuhi kewajiban yang dibebankan

kepadanya menurut aturan hukum melainkan perusahaan yang melaksanakan kebutuhan melampaui ketentuan hukum serta melakukan investasi lebih dibidang *human capital*, lingkungan hidup dan hubungan dengan para *stakeholder*.

Berbagai definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) diatas, menjelaskan bahwa ada kesamaan yaitu keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis dan perhatian terhadap aspek sosial serta lingkungan. Oleh karena itu pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu komitmen perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosialnya yang tidak hanya berkontribusi pada aspek keuntungan semata, tetapi juga harus berkontribusi terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan investasi jangka panjang yang berguna untuk meminimalisasirisiko sosial, serta berfungsi sebagai sarana meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Salah satu implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah dengan pengembangan atau pemberdayaan masyarakat (*Community Development*). Program *Corporate Social Responsibility* *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sarana meraih keuntungan (*profit centre*). Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Disisi lain masyarakat mempertanyakan apakah perusahaan yang berorientasi pada usaha memaksimalkan keuntungan-keuntungan ekonomis memiliki komitmen moral

untuk mendistribusi keuntungan-keuntungannya membangun masyarakat lokal, karena seiring waktu masyarakat tak sekedar menuntut perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang diperlukan, melainkan juga menuntut untuk bertanggung jawab sosial.

Penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*). Diperlukan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) agar perilaku pelaku bisnis mempunyai arahan yang bisa dirujuk dengan mengatur hubungan seluruh kepentingan pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang dapat dipenuhi secara proporsional, mencegah kesalahan-kesalahan signifikan dalam strategi korporasi dan memastikan kesalahan-kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki dengan segera.

Menurut Anggoro (2002) perusahaan-perusahaan yang memiliki reputasi bagus, umumnya menikmati enam hal :

- a. Hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat.
- b. Hubungan positif dengan pemerintah setempat.
- c. Resiko krisis yang lebih kecil.
- d. Rasa kebanggaan dalam organisasi dan di antara khalayak sasaran.
- e. Saling pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun *eksternal*.
- f. Meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan.

Perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Perusahaan mesti menyadari bahwa mereka beroperasi dalam suatu tatanan lingkungan masyarakat. Kegiatan

sosial ini berfungsi sebagai kompensasi atau upaya timbal balik atas penguasaan sumber daya alam dan sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang kadang bersifat *ekspansif* dan *ekploratif*, di samping sebagai kompensasi sosial karena timbulnya ketidak nyamanan (*discomfort*) pada masyarakat, semua ini di implementasikan karena memang ada regulasi, hukum, dan aturan yang memaksa karena adanya *market driven*. Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini menjadi tren seiring dengan maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial.

Kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme. Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, setidaknya *license to operate*, wajar bila perusahaan juga dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sehingga bisa tercipta harmonisasi hubungan bahkan pendongkrakan citra dan performa perusahaan.

Kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara untuk meredam bahkan menghindari konflik sosial. Potensi konflik itu bisa berasal akibat dampak operasional perusahaan ataupun akibat kesenjangan struktural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan, dan dipraktekkan lebih karena faktor eksternal (*external driven*). Hampir bisa dipastikan implementasi adalah sebagai upaya dalam konteks kehumasan (*public relation*) merupakan kebijaksanaan bisnis yang hanya bersifat kosmetik.

corporate Social Responsibility (CSR) adalah tanggung jawab moral suatu organisasi bisnis terhadap kelompok yang menjadi stakeholder-nya yang terkena pengaruh baik langsung maupun tidak langsung dari operasi perusahaan (Nursahid, 2006)

Sedangkan menurut Robbins dan Coulter (2004) tanggung jawab sosial perusahaan adalah kewajiban perusahaan bisnis yang dituntut oleh hukum dan pertimbangan ekonomi, untuk mengejar berbagai sasaran jangka panjang yang baik bagi masyarakat.

World business council for sustainable Development mendefinisikan corporate social responsibility sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangannya pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas local dan Masyarakat secara keseluruhan (Iriantara, 2004, p,49). “Corporate social Responsibility).

2.4. Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Ada berbagai pendapat mengenai aktivitas-aktivitas yang dapat dikategorikan sebagai aktivitas sosial yang menunjukkan bentuk keterlibatan sosial perusahaan terhadap masyarakat. Kotler dan Lee (2005) merumuskan aktivitas yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial dalam 6 (enam) kelompok kegiatan: *promotion*, *marketing*, *corporate social marketing*, *corporate philanthropy*, *community volunteering*, dan *social responsibility business practices*.

Promotion adalah aktivitas sosial yang dilakukan melalui *persuasive*

communications dalam rangka meningkatkan perhatian dan kepedulian terhadap hal-hal yang berkaitan dengan isu sosial yang sedang berkembang. *Marketing*, dilakukan melalui *commitment* perusahaan untuk menyumbangkan sebesar persentase tertentu hasil penjualannya untuk kegiatan sosial. *Corporate Sosial Marketing*, dilakukan dengan cara mendukung atau pengembangan dan/atau penerapan suatu *behavior change* dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kesehatan masyarakat. *Corporate Philantropy* merujuk pada kegiatan yang diberikan langsung. *Community Volunteering* merupakan bentuk aktivitas sosial yang diberikan perusahaan dalam rangka memberikan dukungan bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Dukungan tersebut dapat diberikan berupa keahlian, talenta, ide, dan atau fasilitas laboratorium.

Social Responsibility Business Practices merupakan kegiatan penyesuaian dan pelaksanaan praktik- praktik operasional usaha dan investasi yang mendukung peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat dan melindungi atau menjaga lingkungan, misalnya membangun fasilitas pengolahan limbah, memilih memilih pemasok dan atau kemasan yang ramah lingkungan, dan lain-lain (Kotler dan Lee, 2005).

Berbeda dengan Kotler dan Lee, menurut *The Committee on Accounting for Corporate Social Performance of Nation Association of Accountants* “bentuk kegiatan sosial perusaaandapat diklasifikasikan sebagai keterlibatan komunitas, sumber daya manusia, lingkungan hidup dan sumber daya fisik, kontribusi produk atau jasa”.

- a. Keterlibatan komunitas (*Community Involvement*), mencakup aktivitas

berbentuk donasi atau bantuan untuk kegiatan rohani, olahraga, bantuan bagi pengusaha kecil, pelayanan kesehatan masyarakat, bantuan penelitian dan sebagainya.

- b. Sumber daya manusia (*Human Resources*), meliputi program pendidikan dan pelatihan karyawan, fasilitas keselamatan kerja, kesehatan, kerohanian, serta tunjangan karyawan.
- c. Lingkungan Hidup dan Sumberdaya Fisik (*Environmental and Physical Resources*) yang terdiri dari antara lain keterlibatan perusahaan dalam pengolahan limbah, program penghijauan, pengendalian polusi, dan pelestarian lingkungan hidup.
- d. Kontribusi produk atau jasa (*Product or services contribution*) yang mencakup keamanan dan kualitas produk, kepuasan konsumen, dan sebagainya.

2.5. Strategi Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR)

Pengimplementasian *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam suatu perusahaan dengan menggunakan model *Corporate Social Responsibility Pyramid* yang dikemukakan oleh Hendeberg (2009). Model ini merupakan pengembangan atas *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Pyramid* yang dikemukakan oleh Carroll (2004) dan merupakan bentuk adaptasi pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada negara berkembang seperti Indonesia sebagai dasar analisis.

2.5.1. Carroll's CSR Pyramid

Memberikan batasan mengenai suatu perusahaan dan berbagai jenis tanggung jawabnya terhadap *stakeholders*, bagan piramida yang dikemukakan oleh Carroll (2004) dapat dipandang sebagai suatu model yang bisa diaplikasikan pada skala global. Menurut piramida yang dikemukakan, hal ini mencakup seluruh pandangan mengenai apa yang diharapkan masyarakat dari suatu perusahaan, baik secara ekonomi maupun sosial.

Berdasarkan pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dikemukakan oleh Carroll (2004) sebagai, “*The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organization at a given point of time*”,

a. Economic Responsibility.

Tanggung jawab ekonomis harus dilihat sebagai inti dari tanggung jawab, oleh karena itu tanggung jawab ekonomis berada pada posisi paling bawah yang melambangkan landasan. Perolehan keuntungan dan memaksimalkan penerimaan perusahaan dapat dipandang sebagai tanggung jawab utama, hal ini yang kemudian memungkinkan memberikan hasil yang signifikan kepada investor ataupun kepada *stakeholder* lainnya, menciptakan lapangan pekerjaan, memproduksi barang dan jasa yang diminta dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

b. Legal Responsibility

Sebuah perusahaan harus menunjukkan performa secara ekonomis yang mengikuti beberapa hukum tertentu yang diatur oleh negara maupun pemerintah setempat. Jika perusahaan beroperasi pada lebih dari satu

hukum negara, hal ini juga harus diikuti. Beroperasi di bawah peraturan tertentu dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan hubungannya dengan para *stakeholder*.

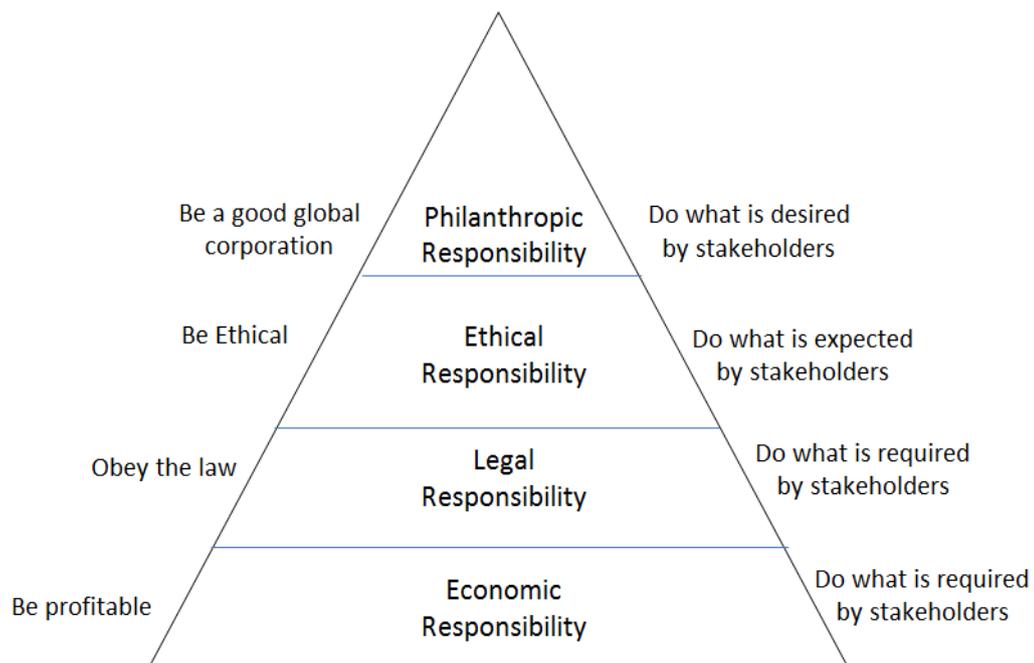
c. *Ethical Responsibility*

Tanggung jawab etis memiliki dampak yang besar bagi perusahaan dan reputasinya, seperti mengikuti norma yang tidak tertulis, aturan-aturan dan harapan para *stakeholder*. Tanggung jawab etis sulit dijelaskan terutama pada negara berkembang yang standar etika dan norma-normanya sulit untuk diidentifikasi. Sebuah perusahaan harus beroperasi sejalan dengan etikayang ada dan peka terhadap etika yang bahkan lebih penting dari tanggung jawab secara hukum. Kadang, norma etika dan nilai-nilai dapat menjadi landasan dari peraturan dan hukum yang baru akan terbentuk.

d. *Philanthropic Responsibility*

Perbedaan antara *ethical responsibility* dan *philanthropic responsibility* adalah *philanthropic responsibility* tidak diharapkan pada pandangan legal maupun secara etika, namun lebih dianggap sebagai kemauan dari *stakeholder*. *Philanthropic Responsibility* dapat dibedakan tergantung dari lokasi perusahaan atau lokasi tempat perusahaan menjalankan kegiatannya.

Adanya hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *stakeholder* dalam suatu perusahaan. Sebuah perusahaan akan membangun performa CSR-nya tergantung dari *stakeholder*-nya, dan *stakeholder* yang berbeda akan memiliki pandangan yang berbeda juga terhadap perusahaan.



Gambar 2. Carroll's CSR Pyramid

Sumber: Carroll (2004)

Selain terdapat adanya hubungan antara *stakeholder* dengan performa *Corporate Social Responsibility* (CSR), hal yang lain yang dapat dilihat dari piramida ini adalah komitmen dan pemahaman perusahaan atas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan, pada tahap *Economic Responsibility*, perusahaan melihat tanggung jawab ekonomis seperti perolehan keuntungan sebagai prioritas utama, dan hanya mengerjakan apa yang diperlukan oleh *Stakeholder*. Demikian dengan tahap *Legal Responsibility*, perusahaan hanya mengikuti peraturan yang berlaku dalam menjalankan kegiatan usahanya dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan hanya mengikuti apa yang diperlukan oleh *stakeholder* saja.

Ethical Responsibility mengikuti norma-norma yang tidak tertulis, aturan-aturan dan memperhatikan apa yang sebenarnya diharapkan oleh *Stakeholder*.

Tahap ini mengembangkan etika perusahaan ke tahap yang lebih baik karena bukan hanya memberikan apa yang dibutuhkan oleh *stakeholder* saja, namun perusahaan juga mengambil langkah-langkah untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh *stakeholder*. Puncak piramida adalah *Philanthropic Responsibility*, pada tahap ini perusahaan benar-benar memperhatikan apa yang sesungguhnya diinginkan *stakeholder*. Perusahaan bukan hanya berorientasi pada keuntungan, hanya mengikuti aturan yang ada atau mengikuti norma-norma yang tidak kelihatan, namun benar-benar memperhatikan apa yang diinginkan oleh *stakeholder*, sehingga performa *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan menjadikan perusahaan tersebut sebuah perusahaan yang sangat baik dalam skala global.

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini merupakan pemenuhan perusahaan atas tindakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan dari segi *economic*, *legal*, *ethical* dan *philanthropic*. Demikian juga secara pragmatis, perusahaan harus berusaha untuk mendapatkan *keuntungan* (*make a profit*), menaati peraturan yang berlaku (*obey the law*), memperhatikan etika (*be ethical*) dan menjadi perusahaan yang baik (*be a good corporate citizen*).

Pengkategorian *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini diharapkan akan dapat membantu manajer untuk melihat bahwa jenis tanggung jawab yang berbeda-beda tersebut tidak bersifat konstan tetapi dinamis satu dengan yang lainnya

2.5.2. *Hendeberg's CSR Pyramid*

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dikemukakan

oleh Carroll (2004) kemudian Hendeberg (2009) mengadaptasi model ini dan mengemukakan model sendiri yang dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai *Hendeberg's CSR Pyramid* yang merupakan perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada negara berkembang seperti Indonesia.

Carroll (2004) menyatakan bahwa empat tanggung jawab (*Economic, Legal, Ethical* dan *Philantropic*) dibedakan untuk mencakup seluruh pandangan terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan apa yang *stakeholder* harapkan dari perusahaan, baik secara ekonomi maupun sosial. Kegunaan dan implementasi dari masing-masing tanggung-jawab yang berbeda tergantung kepada ukuran perusahaan, bidang industri dan keadaan ekonominya. Carroll kemudian menunjukkan bahwa *ethical responsibility* memiliki peranan yang besar terhadap perusahaan terutama pada negara berkembang, namun dapat menjadi sulit untuk diidentifikasi. Sebuah perusahaan harus beroperasi sejalan dengan ketentuan dan etika yang ada dan menganggap bahwa hal ini membawa dampak bagi perusahaan setara bahkan lebih banyak dari *legal responsibility*.

Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia akan berfungsi dengan baik apabila hal ini menjadi suatu program sukarela dari perusahaan, walaupun sudah ada peraturan yang mengatur dan adanya kepekaan terhadap masalah lingkungan dan sosial. *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia memiliki landasan baik secara budayadan norma etika. Tidak ada seorang pun yang menciptakan standar *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dapat diaplikasikan pada daerah yang berbeda-beda, karena adanya perbedaan dan masalah jarak yang ada dalam Indonesia. Indonesia memiliki budaya yang

berbeda, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sangat rumit karena perbedaan budaya dan religi yang tersebar di seluruh Indonesia.

Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia lebih kepada memberikan sesuatu kembali ke komunitas lokal dan biasanya dilakukan dengan membangun sarana infrastruktur, kontribusi kepada sarana kesehatan di sekolah-sekolah maupun bantuan secara ekonomi.

Philanthropic responsibility yang ada di Indonesia berbeda dengan apa yang terjadi pada negara berkembang. Hal ini dikarenakan perbedaan lingkungan sosial dan budaya. Negara berkembang lebih berdasar kepada pembayaran pajak dan komitmen individual, namun di Indonesia lebih berdasar secara *ad hoc* dan tidak sepenuhnya menjadi komitmen nasional.

Dikarenakan adanya perbedaan dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia ini, Hendeberg (2009) mengemukakan model piramidanya. Keadaan Indonesia yang memiliki pandangan berbeda atas performa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *stakeholdernya* mengakibatkan adanya pergeseran pandangan dari perusahaan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya

Ethical Responsibility berada di paling bawah sebagai landasan bagi *Corporate Social Responsibility* (CSR), hal ini dikarenakan pentingnya nilai budaya dan kepercayaan yang dianggap sebagai komponen yang paling rumit dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia. Jika perusahaan tidak mempertimbangkan masalah etika, maka perusahaan akan mendapatkan masalah dalam menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Pada bagian tengah piramida terdapat *legal* dan *economical responsibility* karena walaupun tanggung jawab ekonomis juga penting, namun dikarenakan adanya fakta bahwa perusahaan harus mengikuti hukum yang berlaku, maka kedua hal ini berada bersebelahan.

Philanthropic responsibility menempati puncak piramida karena dianggap sebagai hal yang kurang penting bagi perusahaan, walaupun tetap merupakan bagian dari piramida namun biasanya hanya dilakukan pada perusahaan yang berskala besar.



Gambar 3. Hendeberg's CSR Pyramid
Sumber: Hendeberg (2009)

Tabel 1

Perbandingan Konsep Carroll's CSR Pyramiddan Hendeberg's CSR Pyramid

No	Carroll's CSR Pyramid	Hendeberg's CSR Pyramid
1.	<i>Economic Responsibility</i> yang menekankan tanggung jawab ekonomi perusahaan yang berorientasi kepada keuntungan	<i>Ethical Responsibility</i> yang menekankan nilai budaya dan kepercayaan dalam menjalankan perusahaan.

	perusahaan sehingga dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan produksi barang dan jasa.	
2.	Legal Responsibility yang menekankan ketaatan terhadap aturan yang telah dibuat pemerintah sehingga ada hubungan yang harmonis antara stakeholder dan perusahaan.	Legal Responsibility yang menekankan bahwa perusahaan harus beroperasi sejalan dengan ketentuan dan etika yang ada. Ketentuan dan etika menjadi dua hal yang tidak dapat dipisahkan dalam <i>Legal Responsibility</i> .
3.	Ethical Responsibility yang menekankan kepada tanggung jawab etis seperti mengikuti norma yang tidak tertulis, aturan – aturan dan harapan <i>stakeholder</i> .	Philanthropic Responsibility yang berorientasi kepada apa yang masyarakat inginkan seperti membangun sarana infrastruktur, lingkungan dan sebagainya.
4.	Philanthropic Responsibility yang berorientasi kepada kemauan <i>stakeholder</i> .	

2.5.3 Konsep Triple Bottom Line

Seiring dengan perkembangan ide *sustainability development*, dunia usaha pun mulai menyerap ide tersebut ke dalam kebijakan bisnis mereka, terutama sebagai upaya keberlanjutan dari keuntungan yang bisa mereka dapatkan.

2.6. *Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR)*

Performa *Corporate Social Responsibility (CSR)* dari perusahaan dapat memberi manfaat baik kepada perusahaan maupun pihak-pihak lain seperti masyarakat sebagai *stakeholder* yang memiliki peran signifikan maupun lingkungan.

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat di pandang sebagai asset strategis dan kompetitif bagi perusahaan di tengah iklim bisnis yang makin sarat kompetisi. Menurut Susanto (2007) mengemukakan bahwa dari sisi perusahaan terdapat 6 manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai berikut:

- a) Mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang secara konsisten akan mendapat dukungan luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari aktivitas yang dijalankannya. *Corporate Social Responsibility (CSR)* akan mengangkat citra perusahaan, yang dalam rentang waktu yang panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.
- b) *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis.
- c) Keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara

konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan.

- d) *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholders*. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara konsisten menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap pihak-pihak yang berkontribusi terhadap lancarnya berbagai aktivitas serta kemajuan yang mereka raih.
- e) Meningkatnya penjualan. Konsumen akan lebih menyukai produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang secara konsisten menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sehingga memiliki reputasi yang baik.
- f) Insentif-insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya.

Wibisono (2007) menyatakan mengenai keuntungan melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi perusahaan:

- 1) Memperhatikan dan mendongkrak reputasi dan *image* perusahaan. Perbuatan destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan, sebaliknya kontribusi positif pasti akan mendongkrak *image* dan reputasi positif perusahaan. Citra yang positif ini penting untuk

menunjang keberhasilan perusahaan.

- 2) Layak mendapatkan *social licence to operate*. Masyarakat sekitar adalah komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan, maka dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan. Sehingga imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya dikawasan tersebut.
- 3) Mereduksi risiko bisnis perusahaan. Mengelola resiko di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang esensial untuk suksesnya usaha. Disharmoni dengan *stakeholders* akan mengganggu kelancaran bisnis perusahaan. Bila sudah terjadi permasalahan, maka biaya untuk *recovery* akan jauh lebih berlipat bila dibandingkan dengan anggaran untuk melakukan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Oleh karenanya, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai langkah *preventif* untuk mencegah memburuknya hubungan dengan *stakeholders* perlu mendapat perhatian.
- 4) Melebarkan akses sumber daya. *Track records* yang baik dalam pengelolaan *Corporate Social Responsibility* merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.
- 5) Membentangkan akses menuju market. Investasi yang ditanamkan untuk program *Corporate Social Responsibility* ini dapat menjadi tiket

bagi perusahaan menuju peluang yang lebih besar. Termasuk di dalamnya memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.

- 6) Mereduksi biaya. Banyak contoh penghematan biaya yang dapat dilakukan dengan melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Misalnya: dengan mendaur ulang limbah pabrik kedalam proses produksi. Selain dapat menghemat biaya produksi, juga membantu agar limbah buangan ini menjadi lebih aman bagi lingkungan.
- 7) Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*. Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) membantu menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholders* sehingga komunikasi ini akan semakin menambah kepercayaan *stakeholders* kepada perusahaan.
- 8) Memperbaiki hubungan dengan regulator. Perusahaan yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility* umumnya akan meringankan beban pemerintah sebagai regulator yang sebenarnya bertanggung jawab terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakat.
- 9) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan. *Image* perusahaan yang baik di mata *stakeholders* dan kontribusi positif yang diberikan perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan, akan menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi karyawan yang bekerja dalam perusahaan mereka sehingga meningkatkan motivasi kerja mereka.
- 10) Peluang mendapatkan penghargaan. Banyaknya penghargaan atau *reward* yang diberikan kepada pelaku *Corporate Social Responsibility*

(CSR) sekarang, akan menambah peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan *award*.

Kotler and Lee (2005) menyatakan bahwa partisipasi perusahaan dalam berbagai bentuk tanggung jawab sosial dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, antara lain:

- a) Meningkatkan penjualan dan *market share*,
- b) Memperkuat *brand positioning*,
- c) Meningkatkan *image* dan pengaruh perusahaan,
- d) Meningkatkan kemampuan untuk menarik hati, memotivasi, dan mempertahankan (*retain*) karyawan.
- e) Menurunkan biaya operasional.
- f) Meningkatkan hasrat bagi investor untuk berinvestasi.

Penyajian laporan berkaitan aktivitas sosial dan lingkungan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan antara lain: meningkatkan citra perusahaan, disukai konsumen, dan diminati investor. Bukti-bukti tersebut menunjukkan beragam aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stakeholdersnya*. Tanggung jawab sosial perusahaan tersebut memberikan keuntungan bersama bagi semua pihak, baik perusahaan sendiri, karyawan, masyarakat, pemerintah maupun lingkungan.

Perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan cara perusahaan melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup dan kompetensi

masyarakat di berbagai bidang. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi masyarakat menurut Ambadar (2008) yaitu dapat meningkatkan kualitas sumberdaya manusia, kelembagaan, tabungan, konsumsi dan investasi dari rumah tangga warga masyarakat.

Perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas hidup umat manusia dalam jangka panjang. Keterlibatan perusahaan dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan berarti perusahaan berpartisipasi dalam usaha mencegah terjadinya bencana serta meminimalkan dampak bencana yang diakibatkan oleh kerusakan lingkungan. Dengan menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar laba jangka pendek, tetapi juga ikut berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan (terutama lingkungan sekitar) dalam jangka panjang.

2.7. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) Kabupaten Gowa Kecamatan Bontomarannu Desa Pakatto yang kemudian menjadi referensi yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

Tabel 2

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tekhnik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	SY. Salamah (2008)	Efektivitas Penerapan Program Corporate Social	Penelitian ini menggunakan analisis Kualitatif.	Implementasi program CSR bisa dikatakan efektif dalam membangun Brand Image. Program CSR yang

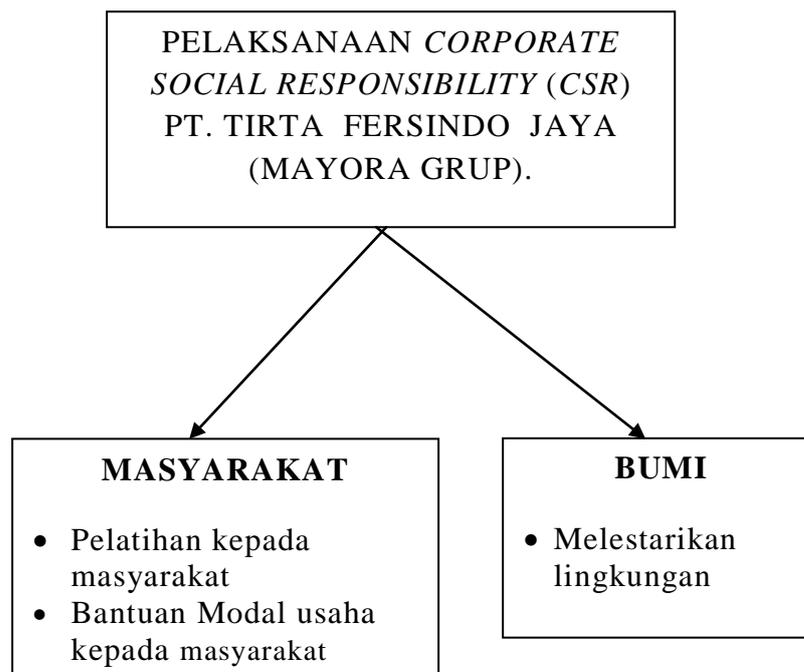
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tekhnik Analisis Data	Hasil Penelitian
		Responsibility pada PT. Indosat Malang	Pengukuran efektivitasnya dengan menggunakan ukuran parameter atau indikator yaitu Indikator Internal dan Eksternal.	dilaksanakan PT. Indosat Malang dengan konsisten akan membantu pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.
2.	Atina Nabila (2011)	Implementasi Program Corporate Social Responsibility sebagai Strategi Pemasaran Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang	Metode analisis yang digunakan Peneliti adalah menggunakan Metode analisis Kualitatif.	Implikasi dari Implementasi Corporate Social Responsibility adalah memberikan peningkatan kesejahteraan Ekonomi. Meminimalisir konflik yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat sekitar perusahaan dan dari pendidikan yaitu, membantu meringankan biaya pendidikan mahasiswa yang berprestasi.
3.	Hafzan (2013)	Analsis Implementasi Corporate Social Responsibility pada PT. PG Rajawali 1 Unit PG. Krebbe Baru Malang	Penelitian ini menggunakan analisis Kualitatif dan deskriptif.	Pelaksanaan program Corporate Social Responsibility pada PT. PG Rajawali 1 Unit PG. Krebbe Baru Malang, merupakan Komunikasi perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan yang dapat meningkatkan hubungan baik dengan para Stakeholdernya.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tekhnik Analisis Data	Hasil Penelitian
				Hal ini bisa dilihat dari kecilnya konflik antara perusahaan dengan masyarakat.

2.8. Kerangka Fikir

Sesuai dengan latar belakan dan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan penelitian ini akan meneliti pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) Kabupaten Gowa Kecamatan Bontomarannu Desa Pakatto.

Berikut adalah model penelitian dari penelitian ini:



Gambar 4. Kerangka fikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan, pada PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) Kabupaten Gowa jalan Poros Malino Km 30, Kecamatan Bontomarannu Desa Pakatto, Kabupaten Gowa. Penelitian ini di rencanakan akan dilaksanakan kurang lebih dua bulan pada bulan April sampai dengan Mei 2016.

3.2. Metode pengumpulan data

Langkah penelitian dalam pengumpulan data yaitu :

1. Mendatangi lokasi penelitian (*getting-in*)

Untuk mendapatkan informan yang sesuai, mendatangi beberapa pihak yang terkait dengan focus penelitian sampai memperoleh penerimaan dari orang-orang atau informan yang didekati.

2. Kondisi saat berada di lokasi penelitian (*getting along*)

Pada tahap ini, setelah mendapatkan informan yang tepat maka peneliti berusaha melakukan pendekatan secara langsung terhadap unit analisispeneliti. Waktu ini dimanfaatkan oleh peneliti untuk melakukan wawancara dan penelitian dokumen-dokumen yang diperlukan.

3. Mengumpulkan data (*logging data*)

Pada tahap ini peneliti menggunakan teknik sebagai berikut :

a) Wawancara (*in-depth interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti.

Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk wawancara terstruktur yaitu dituntun oleh sejumlah pertanyaan yang telah disusun terlebih dahulu. Informan selaku subyek yang akan memberikan keterangan dan informasi tentang hal-hal apa yang ingin diteliti.

a) Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan terhadap obyek penelitian untuk memperoleh keterangan data yang akurat mengenai hal-hal yang diteliti serta untuk mengetahui relevansi antara hasil wawancara dengan kenyataan di lapangan yaitu pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* di PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) Kabupaten Gowa Kecamatan Bontomarannu Desa Paktto.

b) Telaah Dokumen

Dalam penelitian ini menggunakan telaah dokumen sebagai pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari dokumen dan sumber-sumber data sekunderlainnya yang dapat mendukung data-data primer yang telah diperoleh melalui wawancara terutama laporan-laporan pelaksanaan (CSR) PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) Kabupaten Gowa Kecamatan Bontomarannu Desa Paktto.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data *numeric* yang memberikan informasi berupa angka yang diperoleh dari laporan yang berhubungan dengan penelitian.

b. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian atau hasil interpretasi terhadap data sekunder.

3.3.2 Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau langsung melalui obyeknya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi/instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti

3.4. Informan

Informan adalah objek penting dalam sebuah penelitian yang dimana orang dapat memberikan keterangan dan informasi tentang pelaksanaan Corporate

Social Responsibility (CSR) Pada PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) Kabupaten Gowa Kecamatan Bontomarannu Desa Pakatto.

Adapun menjadi informan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kepala program *Corporate Social Responsibility* (CSR)
- b. Pelaksana *Corporate Social Responsibility* (CSR)
- c. Pelaksana bina lingkungan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah untuk menguji metode analisis *deskriptif* yang di gunakan untuk memberikan gambaran-gambaran tentang variabel yang diteliti terkait dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT Tirta Fersindo Jaya (Mayora Grup)

Data diolah dengan cara reduksi data, sistematis data, triangulasi data, display data dan interpretasi data berlandaskan teori.

3.5.1. Reduksi Data

Reduksi Data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara tertentu sehingga simpulan akhir dapat ditarik reduksi data.

3.5.2. Sistematis Data

Sistematis adalah segala usaha untuk meguraikan dan merumuskan sesuatu dalam hubungan yang teratur dan logis sehingga membentuk suatu sistem yang berarti secara utuh, menyeluruh, terpadu, mampu, menjelaskan rangkaian sebab akibat menyangkut objeknya.

3.5.3. Triangulasi Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

3.5.4. Display Data

Penyajian Data adalah menampilkan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data yang telah tersusun kemudian disajikan dalam bentuk analisis sehingga akan tergambar permasalahan yang menjadi objek kajian.

3.5.5. Interpretasi Data

Interpretasi data merupakan suatu kegiatan yang menggabungkan hasil analisis dengan pernyataan, kriteria, atau standar tertentu untuk menemukan makna dari data yang dikumpulkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian yang sedang diperbaiki.

3.6. Defenisi Operasional *Variabel*

Berdasarkan teori yang dijelaskan sebelumnya, berikut adalah uraian definisi konsep. Hal ini untuk membatasi dan memperjelas arah penelitian.

1. *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen perusahaan untuk melakukan tanggung jawab yang tidak hanya berkontribusi pada aspek keuntungan perusahaan semata, tetapi juga harus berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar. Pelaksanaan

Corporate Social Responsibility (CSR) diantaranya adalah *people* dan *planet*.

2. *People* adalah masyarakat yang merupakan sasaran dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Tirta Fersindo Jaya (Mayora Grup). Yang perlu di entaskan dari kemiskinan, di berdayakan, dan di perhatikan kesejahteraannya. Adapun yang akan diteliti di sini adalah :
 - a. Pelatihan yang dilakukan oleh PT Tirta Fersindo Jaya (Mayora Grup) Kabupaten Gowa dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat Kabupaten Gowa pada umumnya atau masyarakat sekitar perusahaan pada khususnya.
 - b. Bantuan modal usaha yang diberikan PT Tirta Fersindo Jaya (Myaora Grup) Kabupaten Gowa oleh masyarakat untuk membantu masyarakat membuka usaha.
 - c. Bentuk kegiatan PT Tirta Fersindo Jaya (Mayora Grup) Kabupaten Gowa membangun fasilitas umum yang dapat digunakan masyarakat banyak serta dapat dimanfaatkan dalam rangka mensejahterakan masyarakat.
3. *Planet* Adalah lingkungan PT Tirta Fersindo Jaya (Mayora Grup) Kabupaten Gowa yang harus dipedulikan kelestariannya.

BAB 1V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum (Mayora Grup)

4.1.1. Sejarah Berdirinya (Mayora Grup)

PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) berawal berdirinya perusahaan tersebut pada tahun 2014 yang berlokasi di Jalan Poros Malino Km. 30 Desa Pakatto Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa dengan luas tanah 5.3 ha dan luas bangunan 2.8 ha dan mempekerjakan tenaga kerja sebanyak total 935, dimana mempekerjakan tenaga pria sebanyak 777 orang dan tenaga wanita sebanyak 155.

Perusahaan ini juga memiliki daerah kerja yang mencakup tiga wilya kota yaitu: di PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) yang berdiri pada tahun 2005 yang berlokasi di jalan Mayjen H.E Sukma Km 16 Cimande Hilir, Caringin Kabupaten Bogor yang perusahaan PT Tirta Fersindo Jaya Mayora Grup pertama berdiri di Indonesia, Kemudian kembali berdiri untuk Perusahaan yang ke dua PT Tirta Fersindo Jaya Mayor Grup Pasuruan di Jawa Timur pada tahun 2012 Km. 10 Desa Kurung Kecamatan Gejayaan Kabupaten Pasuruan setelah itu baru berdiri Perusahaan PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) di Sulawesi Selatan dimana tepatnya di Kabupaten Gowa Jl Poros Malino Kecamatan Bontomarannu Desa pakatto.

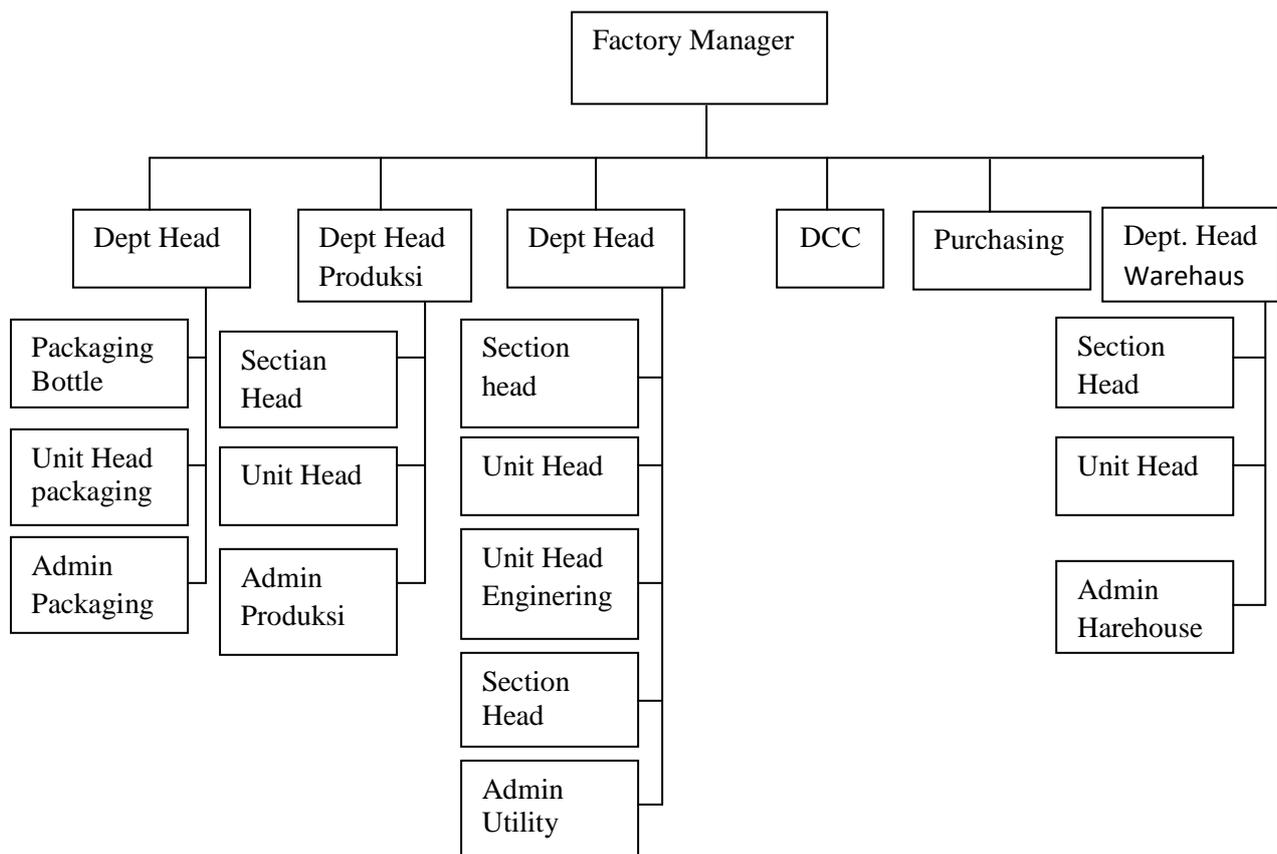
PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) Dalam menjalankan fungsinya bertujuan untuk memberikan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar perusahaan

dan juga dapat membantu masyarakat sekitar dengan bantuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bentuk bantuan dengan membiayai pengembangan kegiatan-kegiatan usaha memberikan Pelatihan kepada masyarakat, bantuan modal usaha juga melestarikan lingkungan. Dengan area kerja sedemikian luas yang sangat membantu masyarakat husus sekitr perusahaan.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) adalah menjadi produsen makanan dan minuman kelas dunia. Sedangkan Misi perusahaan adalah menghasilkan produk yang halal, aman, bermutu tinggi dan memuaskan pelanggan.

4.1.3. Sturktur Organisasi



4.1.4. Tupoksi

Sesuai dengan program dan kegiatan perusahaan yang disesuaikan dengan anggaran dasar perusahaan, PT TIRTA FRESINDO JAYA (MAYORA GROUP) Bontomarannu bergerak dalam bidang industri. Saat ini, PT TIRTA FRESINDO JAYA (MAYORA GROUP) menghasilkan berbagai produk minuman yang berbeda namun terintegrasi dalam satu perusahaan di antaranya adalah *Vitazone*, Teh Pucuk, Kopikap, Gen.

Adapun tugas masing masing divisi adalah :

1. *Factory Manager*

Bertanggung jawab atas berjalannya semua fungsi organisasi di perusahaan dan berwenang menetapkan arah kebijakan serta strategi perusahaan yang menyeluruh.

2. Departemen *Head*

- a. Memastikan Proses Produksi lancar dan *output* stabil.
- b. *Trouble shooter* mesin atau produk.
- c. Mengawasi proses produksi dan kinerja operator mesin dan *visual checker*.
- d. Mencatat absen harian operator mesin dan *Visual* produksi.

3. Departemen *Head* Produksi

- a. Melakukan pengawasan dan kontrol terhadap staff produksi dan operator dalam pelaksanaan produksi.
- b. Menganalisis kerusakan atau *Trouble shooting* baik di mesin ataupun kualitas produk.
- c. Berkoordinasi dengan *Section Head* tentang pencapaian hasil produksi atau

target produksi.

4. DCC
 - a. Memelihara dan mengendalikan dokumen asli atau master dokumen, baik abdet dokumen maupun dokumen kadaluarsa.
 - b. Mendistribusikan dokumen kepada departemen terkait.
 - c. Melakukan pemeriksaan terhadap pengendalian penyimpanan catatan di setiap departemen.
 - d. Meminta dilakukan up date Daftar Induk Catatan di setiap departemen jika di temui ada perubahan dokumen.
5. *Purchasing*
 - a. Distribusi produk.
 - b. Pengelolaan keungan hasil pembelian produk penjualan.
 - c. Rekap hasil Penjualan produk.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR)

1. Masyarakat

People atau masyarakat merupakan sasaran dari kontribusi pertanggung jawaban sosial PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) Jalan Poros Malino Kecamatan Bontomarannu Desa Pakkatto, Kesejahteraan Masyarakat adalah salah satu pendekatan yang harus menjadi prinsip utama bagi seluruh unit-unit pemerintahan maupun pihak korporasi dalam menjalankan tugas dan fungsinya dalam memberikan pelayanan sosial. Dalam lingkungan perusahaan, masyarakat

di sekitar perusahaan merupakan pihak yang terpenting untuk memperoleh apresiasi. Apresiasi itu sendiri dapat berbentuk peningkatan kesejahteraan hidup melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam penerapan umumnya perusahaan akan melibatkan partisipasi masyarakat, baik sebagai objek maupun sebagai subjek program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal ini dikarenakan masyarakat adalah salah satu pihak yang cukup berpengaruh dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan. Masyarakat adalah pihak yang paling merasakan dampak dari kegiatan produksi suatu perusahaan, baik itu dampak positif ataupun negatif.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi Masyarakat di laksanakan dalam dua bentuk kegiatan yaitu:

a. Pelatihan kepada masyarakat

Pelatihan adalah sebuah program dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) Jalan Poros Malino Kecamatan Bontomarannu Desa Pakkatto dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai kegiatan pengembangan usaha atau keterampilan dengan tujuan tercipta masyarakat yang produktif dan kreatif dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pelatihan ini diperuntukkan untuk komunitas masyarakat yang kurang mampu atau masyarakat yang punya keinginan untuk mengembangkan dunia usaha. Namun sebelum melaksanakan kegiatan pelatihan, tentu ada

beberapa hal yang harus dipenuhi sebagai syarat dilaksanakannya kegiatan tersebut.

Untuk memperjelas penyaluran program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada aspek pelatihan kepada masyarakat peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Sul selaku kepala program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) Jalan Poros Malino Kecamatan Bontomarannu Desa Pakkatto (Wawancara, Mei 2016) yakni :

“Yang kami telah lakukan terkait pelatihan kepada masyarakat sekitar perusahaan adalah pendidikan kursus bahasa inggris. Melalui kursus tersebut kami berharap dapat meningkatkan daya saing masyarakat”

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bidang pelatihan kepada masyarakat direalisasikan dalam bentuk kursus bahasa inggris kepada masyarakat sekitar perusahaan dalam rangka meningkatkan daya saing masyarakat. Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Ensten selaku pelaksana *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) Jalan Poros Malino Kecamatan Bontomarannu Desa Pakkatto (Wawancara, Mei 2016) yakni :

“Ada beberapa kegiatan yang telah kami laksanakan. Khusus untuk pemberdayaan masyarakat dalam hal pelatihan, kami telah melakukan kegiatan pendidikan kursus bahasa inggris kepada masyarakat yang ada di sekitar perusahaan. Pemberdayaan masyarakat memang tanggung jawab perusahaan, namun untuk sementara waktu, kami baru melaksanakan kursus.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, senada dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Sul bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Tirta

Fresindo Jaya (Mayora Grup) di bidang pemberdayaan adalah pelatihan kursus bahasa Inggris. Kemudian informan lebih lanjut mengatakan bahwa memang merupakan tanggung jawab sosial perusahaan untuk memberdayakan masyarakat.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan tanggung jawab perusahaan yang diperuntukkan untuk memberdayakan masyarakat dan melestarikan lingkungan. PKBL adalah program kemitraan bina lingkungan, di mana PKBL adalah istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk BUMN No. 4 Tahun 2007, bahwa setiap BUMN wajib membentuk unit kerja khusus menangani langsung masalah pembinaan dan pemberdayaan masyarakat di mana besaran alokasi PKBL tersebut bernilai 2% dari laba bersih. *Profit* yang diterima perusahaan, itulah yang kemudian diambil sebesar 2% sebagai dana pemberdayaan masyarakat dan pelestarian lingkungan. Alokasi anggaran sebesar 2% ini tidak serta merta dialokasikan begitu saja akan tetapi sebelum program kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dilakukan, ada mekanisme yang harus dipenuhi yang menjadi aturan PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup)

Kemudian lebih lanjut peneliti bertanya kepada Bapak Sul terkait mekanisme penyaluran *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup). (Wawancara, Mei 2016) yakni :

“Ada dua cara yang menjadi dasar pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pertama, masyarakat bisa memasukkan proposal kepada PT Tirta Fresindo Jaya. Setelah proposal tersebut diterima, langkah selanjutnya adalah mempelajari proposal itu lalu kemudian diadakan FGD dan setelah itu menentukan kegiatan yang menjadi kebutuhan masyarakat. Kedua PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) juga bisa berinisiatif untuk melaksanakan program kegiatan diluar usulan masyarakat”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa mekanisme penyaluran *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT Tirta Fresindo Jaya dilakukan dengan dua cara. Pertama, penyaluran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dilakukan berdasarkan permintaan masyarakat melalui proposal yang diajukan. Kemudian akan ditindaklanjuti dalam *Focus Group Discussion* (FGD) untuk mengambil keputusan dan menentukan kegiatan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat. Kedua, penyaluran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dilakukan berdasarkan inisiatif PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Group).

Terdapat dukungan data dari hasil observasi dan telaah dokumen terkait realisasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yakni pelatihan pendidikan kursus bahasa inggris. Berikut dokumentasinya.



*Gambar pendidikan kursus bahasa inggris.
Sumber. PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Group)*

Gambar di atas adalah suasana belajar mengajar kursus bahasa inggris yang diselenggarakan PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Group) sebagai bentuk

pertanggung jawaban sosial kepada masyarakat atau *Corporate Social Responsibility* (CSR)

b. Bantuan Modal Usaha kepada masyarakat

Bantuan modal usaha merupakan tindak lanjut dari hasil pelatihan atau pembinaan yang dilakukan PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Group). Masyarakat yang sudah mendapatkan atau yang telah ada potensi keterampilan serta pengetahuan tentang pengelolaan sebuah usaha akan diberikan bantuan berupa dana untuk membuka usaha. Tentu dalam hal ini tidak semua masyarakat mendapatkan bantuan, hanya yang dianggap perlu untuk dibantu yang layak mendapatkannya.

Bantuan modal usaha adalah dukungan dari keterampilan masyarakat agar dapat membuka suatu usaha mandiri atau kelompok yang diharapkan dapat menunjang kehidupan masyarakat agar lebih sejahtera serta dapat terpenuhi kesehatan dan pendidikannya.

Untuk memperjelas realisasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada aspek bantuan modal usaha kepada masyarakat peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Sul pelaksana *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Group). (Wawancara, Mei 2016) yakni :

“Kalau soal bantuan usaha dalam bentuk uang kami belum menyalurkan ke masyarakat. Tapi pihak PT Tirta Fresindo Jaya(Mayora Group) sudah bekerja sama dengan koperasi masyarakat. Kerjasamanya dengan memberikan kardus bekas, ampas teh, botol plastik dengan harga lebih murah. Kemudian koperasi dapat mengolah barang – barang tersebut atau menjual kembali dengan harga jauh lebih tinggi dari yang perusahaan terima.” Kalau pun kami akan membantu dengan modal, kita lihat dulu keterampilan yang dimiliki masyarakat agar modal yang diberikan bisa dikelola dengan baik”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility (CSR)* di bidang bantuan modal usaha belum disalurkan oleh *PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Group)* dalam bentuk modal usaha atau uang. Lebih lanjut informan mengatakan bahwa penyaluran bantuan modal usaha dilakukan dalam bentuk kerjasama dengan koperasi masyarakat bontomarannu dengan memberikan barang bekas seperti kardus bekas, ampas teh, dan botol plastik untuk kemudian diolah dan dapat bermanfaat buat masyarakat. Kemudian lebih lanjut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Ensten selaku pelaksana *Corporate Social Responsibility (CSR)* *PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup)* Jalan Poros Malino Kecamatan Bontomarannu Desa Pakkatto (Wawancara, Mei 2016) yakni :

“Kalau soal bantuan modal usaha dalam bentuk uang memang belum ada yah Mungkin tahun depan akan disalurkan”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, sama seperti yang disampaikan oleh Bapak Sul bahwa program *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada aspek bantuan modal usaha dalam bentuk uang belum disalurkan oleh *PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Group)*.

Kemudian lebih lanjut peneliti bertanya kepada Bapak Sul terkait mekanisme penyaluran *Corporate Social Responsibility (CSR)* *PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup)* khusus untuk bantuan modal usaha. (Wawancara, Mei 2016) yakni :

“Khusus untuk bantuan modal usaha berbeda dengan sebelumnya yaitu kegiatan pelatihan. Untuk bantuan modal usaha penyaluran *Corporate Social Responsibility (CSR)* dilakukan berdasar inisiatif perusahaan”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa mekanisme penyaluran *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada *PT Tirta Fresindo Jaya*

(Mayora Grup) dilakukan dengan inisiatif PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) Sangat berbeda dengan penyaluran bantuan untuk pelatihan yang dimana masyarakat bisa mengajukan permohonan melalui proposal.

4.2.2. Lingkungan

Keterlibatan perusahaan dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan berarti perusahaan berpartisipasi dalam usaha mencegah terjadinya bencana serta meminimalkan dampak bencana yang diakibatkan oleh kerusakan lingkungan. Dengan menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar laba jangka pendek, tetapi juga ikut berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan (terutama lingkungan sekitar) dalam jangka panjang. Lingkungan di sini berarti suatu kegiatan yang dilakukan PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) Jl Poros Malino Kecamatan Bontomarannu Desa Pakatto sebagai kontribusi *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan tanggung jawab perusahaan yang diperuntukkan untuk memberdayakan masyarakat dan melestarikan lingkungan. PKBL adalah program kemitraan bina lingkungan, di mana PKBL adalah istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk BUMN No. 4 Tahun 2007, bahwa setiap BUMN wajib membentuk unit kerja khusus menangani langsung masalah pembinaan dan pemberdayaan masyarakat di mana besaran alokasi PKBL tersebut bernilai 2% dari laba bersih. Profit yang diterima perusahaan, itulah yang kemudian diambil sebesar 2% sebagai dana

pemberdayaan masyarakat dan pelestarian lingkungan.

c. *Pelestarian Lingkungan*

Dengan memperhatikan lingkungan, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas hidup umat manusia dalam jangka panjang. Melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan sebesar PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) yang berlokasi di Jalan Poros Malino Kecamatan Bontomarannu Desa Pakkatto wajib untuk ikut serta melestarikan lingkungan sebagai bentuk terima kasih kepada masyarakat dan tempat di mana perusahaan tersebut bernaung.

Untuk mengetahui penyaluran program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terkait kegiatan pelestarian lingkungan peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Sul selaku Kepala Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) Jalan Poros Malino Kecamatan Bontomarannu Desa Pakkatto (Wawancara, Mei 2016) yakni :

“Kalau untuk pelestarian lingkungan, kami dari Tirta Fresindo Jaya (Mayora Group) telah membagi – bagikan bibit pohon kepada masyarakat sekitar perusahaan agar dapat dimanfaatkan untuk menanam pohon. Selain itu, untuk menjaga agar lingkungan tetap asri kami telah melakukan kegiatan kerja bakti membersihkan selokan secara gotong royong.”

Dari hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa realisasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) pada aspek pelestarian lingkungan diwujudkan dalam bagi – bagi bibit pohon kepada masyarakat sekitar perusahaan. Kemudian lebih lanjut informan mengatakan

bahwa untuk menjaga lingkungan tetap asri, PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) secara gotong royong melakukan kerja bakti membersihkan selokan.

Kemudian lebih lanjut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Ensten selaku pelaksana *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) Jalan Poros Malino Kecamatan Bontomarannu Desa Pakkatto (Wawancara, Mei 2016) yakni :

“Kemarin kami hanya bagi – bagi bibit kepada masyarakat sekitar kemudian dilanjutkan dengan bersih – bersih selokan. Kegiatan tersebut kami lakukan agar pemandangan sekitar perusahaan dan rumah masyarakat terlihat bersih.”

Dari hasil wawancara di atas, tidak jauh berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Sul yakni realisasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) pada aspek pelestarian lingkungan dilakukan dalam kegiatan bagi-bagi bibit pohon kepada masyarakat sekitar perusahaan dan kerja bakti.

Kemudian untuk mengetahui bagaimana mekanisme penyaluran *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) pada aspek pelestarian lingkungan peneliti kembali bertanya kepada Bapak Sul (Wawancara, Mei 2016) yakni :

“Terkait mekanisme hampir sama dengan kegiatan pelatihan. Kami tindak lanjuti sesuai permintaan masyarakat melalui proposal ataupun inisiatif PT Mayora sendiri. Kadang – kadang juga kalau soal lingkungan biasanya kami memilih sendiri daerah yang memang kami anggap perlu dilestarikan lingkungannya dengan memberikan bibit pohon.”

Dari hasil wawancara di atas, mekanisme penyaluran *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) Jalan Poros Malino

Kecamatan Bontomarannu Desa Pakkatto terkait kegiatan pelestarian lingkungan pada dasarnya hampir sama dengan mekanisme kegiatan pelatihan kepada masyarakat yakni menindak lanjuti permintaan masyarakat.

Dari hasil observasi dan telaah dokumen ada beberapa kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) yang tidak termasuk dalam kategori pelatihan, bantuan modal usaha, dan pelestarian lingkungan seperti sumbangan Alqur'an pada empat masjid yang ada di sekitar perusahaan. Kemudian kegiatan yang lain adalah Qurban Idhul Adha. Hal tersebut dapat dilihat pada Data Rekap *Social Responsibility* (CSR) PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup). (Terlampir)

Terdapat dukungan data dari kegiatan sumbangan Alqur'an dan Qurban Idhul Adha yang dilaksanakan PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup). Berikut dokumentasinya.



Gambar. Pembagian Alqur'an PT. Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup).
Sumber. PT. Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup).

Gambar di atas adalah saat pegawai PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) menyerahkan sejumlah Al'Qur'an pada pengurus masjid. Kemudian terdapat dukungan data dari kegiatan Qurban Idhul Adha. Berikut dokumentasinya.



Gambar. Kegiatan Qurban Idhul Adha
Sumber. PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup)

Gambar di atas merupakan salah satu kegiatan *Social Responsibility* (CSR) PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) Qurban Idhul Adha namun tidak termasuk dalam kategori pelatihan, bantuan modal usaha, dan pelestarian lingkungan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan sebagai pembahasan dan untuk memperjelas tentang Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Pada PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) Jl Poros Malino Kecamatan Bontomarannu Desa Pakkatto bisa dikatakan belum optimal dengan uraian sebagai berikut:

- a. Berdasarkan pendekatan masyarakat, pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) Jl Poros Malino Kecamatan Bontomarannu dapat dikatakan belum optimal. Hal tersebut ditandai dengan rendahnya realisasi *Corporate Social Responsibility* yang hanya melakukan kegiatan pendidikan bahasa inggris. Sementara, banyak kegiatan lain yang sangat dibutuhkan masyarakat dalam rangka memberdayakan dirinya seperti usaha perbengkelan, jahit menjahit, keterampilan tangan dan lain sebagainya. Kemudian, bantuan modal usaha yang diberikan PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) tidak berupa uang tunai atau bantuan fasilitas lainnya yang dapat menunjang kehidupan masyarakat. Realisasi bantuan modal usaha kepada masyarakat hanya dalam bentuk kerjasama dengan koperasi melalui penjualan barang bekas dengan harga lebih murah.
- b. Berdasarkan pendekatan kegiatan pelestarian lingkungan, pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Tirta Fresindo Jaya

(Mayora Grup) dapat dikatakan belum optimal. Hal tersebut ditandai dengan rendahnya realisasi *Corporate Social Responsibility* PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) yang hanya dilakukan dengan bagi bagi bibit dan kerja bakti membersihkan selokan.

5.2 Saran

- a. PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) JL Poros Malino Kecamatan Bontomarannu Desa Pakkatto perlu meningkatkan program kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) khusus untuk pelatihan dan bantuan modal usaha untuk beberapa daerah tertinggal dan terpencil di sekitar Bontomarannu agar dapat meningkatkan kehidupan masyarakat agar lebih mandiri. Pelatihan yang dimaksud seperti pelatihan perbengkelan, menjahit, kerajinan tangan. Selain itu, PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) harus pro aktif dan reaktif memberikan tanggapan terhadap berbagai isu sosial dengan melihat apa yang menjadi kebutuhan masyarakat tanpa harus menunggu usulan dari masyarakat.
- b. PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) perlu meningkatkan program kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terkait pelestarian lingkungan khususnya pada daerah yang rawan tercemar polusi. Hal itu dilakukan untuk tetap menjaga lingkungan tetap bersih dan demi kesehatan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto 2007, *Corporate Social Responsibility*, Teh Jakarta Consulting Grup
- AB Susanto, A Strategi *Management Approach*, *Corporate Social Responsibility*, The Jakarta Consulting Grup, Jakarta.
- Ambadar, J 2008, *Corporate Social Responsibility*, dalam praktek di Indonesia, Edisi 1, Penerbit Elex Media Komputindo
- Anggro, L (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Budimanta, Arif. Dkk. (2008) *Corporate Social Responsibility*. Alternatif bagi Pembangunan di Indonesia. Cetakan Kedua Jakarta : ICSD
- Carroll A.B, 2004, *Managing Ethically with Global Stakeholders-A Present and Future Challenge*, *Academy Of Management Executive*, 2, Vol. 18
- Elkington, J. 1998. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Gabriola Island, New Society Publishers.
- Friedman, Andrew L, 2006, Stakeholders: Theory and Practice. Jakarta: *Economic Busines Review*, Edisi III September-Desember
- Hendeberg Simon, 2009, *CSR in Indonesia, A qualitative study from a managerial perspective regarding views and other important aspects of CSR in Indonesia*
- Iriantara, Yosol 2004. *Community Relations*; Konsep dan aplikasinya, Bandung Simbiosis Rekatma Media.
- Iso 26000, 2010, *Guidance on Social Responsibility*. ISO/FDIS 26000:20079(E)
- Jefkins, Frank Disempurnakan oleh Daniel Yadin. (2003). *Public Relations*. Terjemahan Haris Munandar. M.A Jakarta : Penerbit Erlangga
- Nursahid, fajar, 2006, *Tanggung Jawab Sosial BUMN Analisis terhadap model kedermawanan social PT Krakatau steel, PT Pertamina dan PT Telekomunikasi*. Depok: Piramedia
- Kartini, Dwi, 2009, *Program Kemitran dan Bina Lingkungan*. Bandung: Rafika Aditama

- Kiroyan, Note, 2006, *Good Corporate Governance (GCG) Dan Corporate Social Responsibility (CSR)*, Adakah kaitan di antara keduanya?. Jakarta *Economic Business Review* Edisi III September-Desember
- Kotler, Philip dan Nancy Lee, 2005, *Corporate Social Responsibility.: Doing the good for your cause*, Jakarta, Jakarta *Economic Business Review* Edisi III September-Desember
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relation & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Group
- Robbins, Coulter, 2004. *Manajemen*, Edisi Indonesia, Jilid kesatu. Jakarta : PT. Indeks Group Gremedia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 *Tentang Persoan Terbatas*. (2007). Jakarta:Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia.
- Wibisono, Yusuf, 2007, *Membedakan Konsep dan aplikasi CSR*, Surabaya: Fascho Publishing.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto 2007, *Corporate Social Responsibility, Teh Jakarta Consulting Grup*
- AB Susanto, A Strategi *Management Approach, Corporate Social Responsibility, The Jakarta Consulting Grup, Jakarta.*
- Ambadar, J 2008, *Corporate Social Responsibility, dalam praktek di Indonesia, Edisi 1, Penerbit Elex Media Komputindo*
- Anggro, L (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan. Serta Aplikasinya di Indonesia.* Jakarta: Bumi Aksara.
- Budimanta, Arif. Dkk. (2008) *Corporate Social Responsibility. Alternatif bagi Pembangunan di Indonesia. Cetakan Kedua Jakarta : ICSD*
- Carroll A.B, 2004, *Managing Ethically with Global Stakeholders-A Present and Future Challenge, Academy Of Management Executive, 2, Vol. 18*
- Elkington, J. 1998. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Gabriola Island, New Society Publishers.*
- Friedman, Andrew L, 2006, *Stakeholders: Theory and Practice. Jakarta: Economic Busines Review, Edisi III September-Desember*
- Hendeberg Simon, 2009, *CSR in Indonesia, A qualitative study from a managerial perspective regarding views and other important aspects of CSR in Indonesia*
- Iriantara, Yosol 2004. *Community Relations; Konsep dan aplikasinya, Bandung Simbiosis Rekatma Media.*
- Iso 26000, 2010, *Guidance on Social Responsibility. ISO/FDIS 26000:20079(E)*
- Jefkins, Frank Disempurnakan oleh Daniel Yadin. (2003). *Public Relations. Terjemahan Haris Munandar. M.A Jakarta : Penerbit Erlangga*
- Nursahid, fajar, 2006, *Tanggung Jawab Sosial BUMN Analisis terhadap model kedermawanan social PT Krakatau steel, PT Pertamina dan PT Telekomunikasi. Depok: Piramedia*
- Kartini, Dwi, 2009, *Program Kemitran dan Bina Lingkungan. Bandung: Rafika Aditama*

- Kiroyan, Note, 2006, *Good Corporate Governance (GCG) Dan Corporate Social Responsibility (CSR)*, Adakah kaitan di antara keduanya?. Jakarta *Economic Business Review* Edisi III September-Desember
- Kotler, Philip dan Nancy Lee, 2005, *Corporate Social Responsibility.: Doing the good for your cause*, Jakarta, Jakarta *Economic Business Review* Edisi III September-Desember
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relation & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Group
- Robbins, Coulter, 2004. *Manajemen*, Edisi Indonesia, Jilid kesatu. Jakarta : PT. Indeks Group Gremedia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 *Tentang Persoan Terbatas*. (2007). Jakarta:Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia.
- Wibisono, Yusuf, 2007, *Membedakan Konsep dan aplikasi CSR*, Surabaya: Fascho Publishing.

LAMPIRAN



