

## **KONSEP DAN IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PAMELLA YOGYAKARTA**



### **SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah  
Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam

**Disusun Oleh:**

**SODIQ HIDAYATULLAH**  
**03230048**

**JURUSAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2007**

## **SURAT PERNYATAAN**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertandatangan di bawah ini, saya :

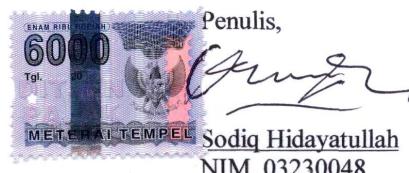
Nama : Sodiq Hidayatullah  
NIM : 03230048  
Jurusan-Prodi : PMI /Pengembangan Masyarakat  
Alamat Asal : Matmajan RT 02/ RW 01 Taskombang, Manisrenggo,  
Klaten 57485

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : “Konsep dan Implementasi *Corporate Social Responsibility* Pamella Yogyakarta” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah menjadi rujukan dan disebutkan dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya skripsi ini, maka tanggungjawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, semoga dapat dimaklumi dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 09 Muharram 1429 H  
18 Januari 2008



Sriharini, S. Ag., M. Si  
Dosen Fakultas Dakwah  
UIN Sunan Kalijaga

**NOTA DINAS**

**Hal : Skripsi Sodiq H**  
Lamp : 5 Eksemplar

Terhormat

**Dakwah**

Kepada Yang

**Dekan Fakultas**

**UIN Sunan Kalijaga**  
di\_  
Yogyakarta

**Assalamu'alaikum, Wr. Wb.**

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi serta memberikan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Sodiq Hidayatullah  
NIM : 03230048  
Jurusan : Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)  
Judul : **Konsep dan Implementasi Corporate Social Responsibility**  
**Pamella Yogyakarta**

Maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara tersebut di atas telah dapat diterima dan dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial Islam di Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Akhirnya kami berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi almamater, agama, nusa, dan bangsa.

**Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.**

Yogyakarta, 06 Desember 2007

**Pembimbing**



Sriharini, S. Ag., M. Si  
NIP. 150282648



DEPARTEMEN AGAMA RI  
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
**FAKULTAS DAKWAH**  
Jl. Marsda Adisucipto, Telpon (0274) 515856 Fax (0274) 552230  
Yogyakarta 55221

## PENGESAHAN

Nomor : UIN/02/DD/PP.00.9/2241/2008

Judul Skripsi:

### KONSEP DAN IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PAMELLA YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Sodiq Hidayatullah  
NIM. 03230048

Telah dimunaqosyahkan pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 27 Desember 2007

Dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

### SIDANG DEWAN MUNAQOSYAH

Ketua Sidang  
Drs. Mokh. Nazil, M.Pd.  
NIP. 150346398

Sekretaris Sidang  
Nailul Falah, S.Ag., M.Si.  
NIP. 150288307

Pembimbing  
Sriharini, S.Ag., M.Si.  
NIP. 150282648

Pengaji I  
M. Fajrul Munawir, M.Ag.  
NIP. 150289205

Pengaji II  
Arif Maftuhin, M.Ag., MAIS  
NIP. 150318460

Yogyakarta, 9 Januari 2008  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Fakultas Dakwah  
Dekan  
Drs. H. Arif Rifai, MS  
NIP. 150222293

## **PERSEMBAHAN**

**Skripsi Ini Kupersembahkan Kepada:  
Ayahanda dan Ibunda atas Ketulusan Cinta dan Keikhlasan  
Do'anya  
Kakakku : Antik Syafa'atun  
Adikku : Siti Istiqomah, Muhammad Ansori, Fauzi Mustofa  
yang Selalu Setia Menghibur dan Menemani Hari-Hari Penulis  
Almamater UIN Sunan kalijaga Yogyakarta**

## MOTTO

**“If a Free Society Can not Help The Many Who are Poor, It Can not Save The Few Who are Rich”.<sup>1</sup>**

**“Menulis adalah Salah Satu Jawaban dari Kegelisahan Diri dalam Melihat Realitas Sosial  
Sedangkan *Corporate Social Responsibility* adalah Wujud Keshalehan Diri (*Corporate*) pada Sesama Makhluk dan Yang Menciptakannya (Allah SWT)”.<sup>2</sup>**

---

<sup>1</sup> Tulisan John F. Kennedy (1961) disampaikan oleh Amru Mahalli (CSR Director PT. Riaupulp, Riau) pada Semiloka Pemetaan Model Pelayanan Sosial yang Berkeadilan dengan tema: “Program Pemberdayaan Masyarakat Riau sebagai Wujud CSR PT. Riaupulp” yang diadakan oleh Jurusan Ilmu Sosiatri FISIPOL UGM di Hotel Saphir, Yogyakarta tanggal 11-12 September 2007.

<sup>2</sup> Hasil refleksi penulis dalam menyelami samudra kegelisahan diri dan menelusuri wacana *Corporate Social Responsibility* atau kepedulian sosial.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala limpahan rahmat, taufik, hidayah dan karunia-Nya sehingga tugas akhir penulisan skripsi dapat penulis selesaikan dengan baik. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menyampaikan risalah-Nya dan mewariskan keunggulan budi pekerti serta keluasan ilmu untuk mewujudkan kebahagiaan bagi umat manusia di dunia dan akhirat.

Penulisan skripsi ini memuat penelitian tentang konsep dan implementasi *corporate social responsibility* Pamella Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa proses penulisan skripsi ini tidak semudah “membalik telapak tangan” dan “sesimpel” ketika dibayangkan, dan ternyata banyak memerlukan bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan segala ketulusan hati penulis menghaturkan rasa terima kasih kepada:

1. Kepada Drs. Afif Rifa'i, MS selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus penasehat akademik.
2. Kepada Drs. Azis Muslim, M. Pd. selaku Ketua dan Sriharini, S. Ag., M. Si. selaku Sekretaris Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Kepada Sriharini, S. Ag., M. Si. selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, kesabaran, dan ketelitian dalam membimbing sehingga skripsi ini selesai.
4. Kepada Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah mendidik selama kuliah sehingga penulis mendapatkan pengetahuan yang menyeluruh dan memberdayakan.
5. Kepada Ibu Hj. Noor Liesnani Pamella selaku *Owner* dan *General Manager* Perusahaan Pamella Yogyakarta yang telah mengijinkan dan memaparkan banyak pengalaman tentang kepedulian sosial.
6. Kepada Bapak/ Ibu petugas Tata Usaha yang dengan teliti, sabar, dan penuh keramahan serta senantiasa membuat kami mengerti, memahami sehingga menjadi mahasiswa yang teratur dan terdidik.
7. Kepada Bapak dan Ibuku Shobari dan Djariyah yang tercinta, kepada kakak dan adik-adikku yang telah secara tulus, ikhlas mendoakan dan mendampingi dalam kehidupan penulis dengan kebersahajaan dan keshalehan kepada Allah SWT.
8. Kepada teman-temanku Aufal, Hidayati, Asna, Wasito, Mimi, Amir, Atik, Khapipah, Sa'ad, Suby, Uci, Andrest, Syahrul Kirom dan semua mahasiswa Jurusan PMI '03, serta teman-teman diskusi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terima kasih untuk setiap cakrawala intelektualnya.
9. Kepada Media Massa seperti Jawa Pos, Seputar Indonesia, Kompas, Pikiran Rakyat yang telah menerima beberapa karya penulis walaupun belum pernah

dimuat. Hal ini adalah sebagai bagian perjalanan, media pembelajaran dan perjuangan di dalam wacana dan realitas intelektual penulis di Yogyakarta. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan mampu memberikan kontribusi keilmuan terutama dalam bidang pengembangan masyarakat. Tidak lupa pula penulis samapaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang penulis sebutkan di atas, semoga segala jerih payah dan keikhlasannya diterima oleh Allah SWT dan selalu dalam limpahan karunia-Nya. Amin.

Yogyakarta, 25 Nopember 2007

Penulis

Sodiq Hidayatullah  
NIM. 03230048

## ABSTRAK

Perusahaan sebagai bagian dari entitas bisnis seringkali mengabaikan dimensi etis dan tanggungjawab terhadap sosial. Kebanyakan dari dunia usaha yang lebih banyak mendapat kritikan adalah perusahaan ekstraktif atau perusahaan yang melakukan eksplorasi SDA. Operasi perusahaan pada satu sisi dianggap sebagai penyebab kerugian masyarakat yang juga dialami konsumen dan karyawan yang menjadi mitra bisnis.

Penelitian yang penulis lakukan di Perusahaan Pamella bertujuan untuk mengupas secara mendalam peta konsep dan implementasi *corporate social responsibility*. Metode penelitian yang dipakai adalah studi kasus, dimana dengan metode ini memudahkan penulis untuk menguak, melacak dan meneliti lebih mendalam kejadian atau peristiwa-peristiwa aktual dan kontemporer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perusahaan Pamella sebagai perusahaan ritel memiliki konsep tentang kepedulian sosial atau tanggungjawab sosial perusahaan. Konsep CSR tersebut memuat landasan dilaksanakannya CSR yaitu ibadah kepada Allah SWT, sebagai media silaturahmi, dan berusaha terus untuk memberi manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat, terutama di sekitar perusahaan. Hal tersebut merupakan bagian dari upaya mewujudkan kesejahteraan dan kemandirian masyarakat disamping usaha meraih *profit* bagi perusahaan dengan kejujuran, kerja keras, hemat sederhana, ikhlas, akuntabel dan transparansi dalam kepedulian sosialnya.

Pada konteks jalinannya dengan karyawan, konsumen, dan masyarakat, implementasi CSR atau tanggungjawab sosial perusahaan merupakan hal yang tidak bisa diabaikan, karena hal ini tidak hanya menyangkut kepedulian sosial perusahaan kepada *stakeholders* semata, tetapi juga terkait dengan keberlanjutan aktifitas perusahaan itu sendiri. Lebih jelasnya, jalinan yang sama-sama bermanfaat dan *sustainable* akan terwujud manakala hal-hal penting di atas digunakan sebagai pondasi utama dalam merealisasikan aktifitas perusahaan atau bisnis yang bertanggungjawab kepada sosial.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	ii
<b>NOTA DINAS.....</b>	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	v
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	vi
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	vii
<b>ABSTRAK .....</b>	x
<b>DAFTAR ISI.....</b>	xi
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	8
F. Kajian Pustaka.....	9
G. Kerangka Teori.....	11
H. Metode Penelitian.....	28
I. Sistematika Pembahasan .....	35

<b>BAB II</b>	<b>GAMBARAN UMUM PAMELLA YOGYAKARTA</b>	
A.	Letak Geografis.....	36
B.	Sejarah Berdiri dan Perkembangannya .....	37
C.	Visi dan Misi .....	49
D.	Struktur Organisasi .....	50
E.	Program-Program Kepedulian Sosial.....	58
F.	Mitra Sosial .....	62
G.	Sumber Dana Sosial .....	62
<b>BAB III</b>	<b>KONSEP DAN IMPLEMENTASI <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> PAMELLA YOGYAKARTA</b>	
A.	Konsep <i>Corporate Social Responsibility</i> Pamella Yogyakarta	65
1.	Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i> Pamella Yogyakarta.....	66
2.	Landasan dan Prinsip-Prinsip <i>Corporate Social Responsibility</i> Pamella Yogyakarta.....	68
a.	Landasan <i>Corporate Social Responsibility</i> Pamella Yogyakarta.....	68
1.	Ibadah kepada Allah SWT.....	69
2.	Bermanfaat untuk Masyarakat Banyak.....	70
3.	Media Silaturahim dengan Masyarakat Sekitarnya	71
b.	Prinsip-Prinsip <i>Corporate Social Responsibility</i> Pamella Yogyakarta.....	72

1. Bisa Dipercaya (Jujur).....	72
2. Bersikap Baik kepada Konsumen maupun <i>Suppliers</i> , SPG, dan Mitra lain.....	73
3. Menyenangi Bisnis Retail yang Digeluti.....	73
4. Kerja Keras.....	73
5. Hidup Hemat dan Sederhana.....	74
6. Mengeluarkan Zakat Sesuai Syari'ah.....	74
 B. Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Pamella Yogyakarta	
1. Ruang Lingkup <i>Corporate Social Responsibility</i> Pamella Yogyakarta.....	76
a. Internal Perusahaan Pamella.....	77
b. Eksternal Perusahaan Pamella.....	78
2. Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Pamella Yogyakarta.....	80
a. Penerapan Etika Bisnis Islami.....	85
b. <i>Corporate Philanthropy</i> .....	87
c. Pelatihan Wirausaha.....	90
d. Magang Kerja dan Kerjasama.....	91
e. <i>Community Development</i> .....	92
 C. Analisis Mengenai Konsep dan Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Pamella Yogyakarta.....	
	94

1. Analisis Konsep <i>Corporate Social Responsibility</i> Pamella Yogyakarta.....	95
2. Analisis Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Pamella Yogyakarta.....	98

#### **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	100
B. Saran-Saran .....	102
C. Penutup.....	103

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

#### **CURICULUM VITAE**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. PENEGASAN JUDUL

Untuk mendapatkan kesamaan pengertian dan pemahaman terhadap keseluruhan judul skripsi ini, maka penulis perlu menegaskan beberapa istilah yang ada, sehingga memberikan penjelasan yang komprehensif dan dapat menghindari perbedaan interpretasi dalam judul tersebut.

##### 1. Konsep *Corporate Sosial Responsibility*

Konsep adalah keseluruhan ide-ide, pengertian yang mencakup pemikiran-pemikiran para tokoh atau kumpulan tokoh sebagai rancangan suatu program atau rencana dasar.<sup>1</sup> Sedangkan konsep *Corporate Sosial Responsibility* adalah keseluruhan pengertian, evolusi dan perkembangan tanggungjawab sosial perusahaan yang menitikberatkan pada perhatian, jalinan dan sumbangannya sukarela yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha baik kepada karyawan, masyarakat maupun lingkungannya.<sup>2</sup>

##### 2. Implementasi *Corporate Sosial Responsibility*

Implementasi merupakan pelaksanaan atau penerapan dari konsep yang sudah jelas atau program-program nyata.<sup>3</sup> Menurut Ferdian CSR atau Tanggungjawab Sosial Perusahaan adalah sebuah konsep yang tidak kaku dan

---

<sup>1</sup> Pius A. Partanto dan M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: Arkola, 1994), hlm. 362.

<sup>2</sup> Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, (Gresik: Fascho Publishing, 2007), hlm. 3-10.

<sup>3</sup> Pius A. Partanto dan M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: Arkola, 1994), hlm. 247.

bersifat dinamis. Implementasi CSR pada intinya merupakan sebuah perilaku etis dan *sustainable* yang diimplementasikan oleh organisasi perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan sebagai *good corporate citizenship* untuk memberdayakan masyarakat dan meningkatkan kapasitas serta kualitas masyarakat lokal.

CSR juga menjadi investasi jangka panjang perusahaan yang membangun citra positif di masyarakat dan di mata perusahaan yang lain. Pelaksanaan CSR dimaksudkan untuk menyeimbangkan antara *profit* dan kontribusi pada masyarakat dan lingkungan sebagai bagian tak terpisahkan yang ada dalam realitas sosial.<sup>4</sup>

Lebih jelasnya, yang dimaksud penulis sebagai implementasi tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu pelaksanaan konsep yang menitikberatkan pada perhatian, jalinan dan sumbangsih sukarela yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha baik kepada karyawan, masyarakat maupun lingkungannya.

Konsep dan implementasi *Corporate Sosial Responsibility* adalah dua hal yang saling terkait dalam pijakan awal sebuah program yang kemudian menjadi tindakan kongkrit yang dilaksanakan melalui kesepakatan bersama

---

<sup>4</sup> Ferdian Andhiika Kurniawan, Strategi Corporate Social Responsibility UGM dalam Aprinus Salam dan Aris Munandar (Ed.), *UGM Menuju Research University, Kumpulan Naskah Annual Essay Competition Terbaik 2005*, Cet. I, (Yogyakarta: Peningkatan Pertumbuhan Kepemimpinan Berkualitas (PPKB) UGM, 2006), hlm. 48-53.

oleh *shareholders* dan segenap *stakeholders* yang ada di dalam sebuah komunitas.

### 3. Pamella Yogyakarta

Pamella Swalayan adalah salah satu perusahaan ritel yang berkembang dari bawah dan berada di Yogyakarta. Penulis memfokuskan penelitian pada Pamella Satu di Jl. Kusumanegara No. 41 dan Perusahaan Pamella menempatkan diri sebagai sebuah perusahaan sekaligus supermarket. Pada tahun 1975 Perusahaan Pamella berdiri dan dikelola dengan modal awal Rp 250 ribu dari hasil meminjam kepada orang tua Ibu Pamella (*owner*). Perusahaan ritel merupakan sebuah perusahaan yang mempunyai aktifitas bisnis menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir atau untuk digunakan oleh keluarga mereka sendiri.<sup>5</sup>

Perusahaan Pamella juga salah satu supermarket yang menerapkan *corporate philanthropy* atau inisiatif dan kepedulian perusahaan sebagai bagian dari tanggungjawab sosial perusahaan. Contohnya, *minimum profit*, mengadakan lomba, *cut price* di akhir bulan dan membuka peluang dan menyediakan tempat bagi siapa saja untuk memulai bisnis di Pamella.<sup>6</sup>

Maksud keseluruhan judul “Konsep dan Implementasi Corporate Social Responsibility Pamella Yogyakarta” adalah sebuah penelitian tentang

---

<sup>5</sup> Asep ST Sujana, *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 11-12.

<sup>6</sup> Pamella Sunardi Syahuri, *Be a Honest Moslem Entrepreneur*, makalah disampaikan dalam Training Kewirausahaan yang diselenggarakan oleh YAIFY di PP Takwimul Muballighin Yogyakarta, tanggal 6 Juni 2007.

tanggung jawab sosial perusahaan yang berupa perhatian, jalinan dan sumbangan sukarela kepada karyawan dan masyarakat sekitarnya. Hal ini diwujudkan melalui kegiatan sosial yang dilaksanakannya dari tahun 2006-2007.

## B. LATAR BELAKANG MASALAH

Realitas sosial sudah membuktikan bahwa masih ada masyarakat yang semakin termarginalkan dengan kehadiran banyaknya korporasi, market dan supermarket di tingkat lokal. Hal ini menjadi sebuah bukti ironis dan menyedihkan. Bagaimana tidak, proses yang terjadi di masyarakat kita adalah perusahaan atau supermarket melakukan *community development* dengan berusaha melibatkan dan memberdayakan masyarakat lokal. Tetapi realitas yang nampak adalah perusahaan masih membuat jurang pemisah dengan masyarakat atau komunitas lokal tersebut. Apabila ada program jelas dari korporasi atau supermarket, biasanya hanya bersifat *charity*.<sup>7</sup> Akibatnya, masyarakat mengalami ketergantungan kepada mereka sebagai penopang kemiskinannya.<sup>8</sup>

Selanjutnya, perlu langkah-langkah kongkrit yang seharusnya dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Hal itu dapat terwujud dengan penekanan lebih mendalam pada aspek pendekatan kepada masyarakat yang dilakukan oleh

---

<sup>7</sup> Oky Syeiful R. Harahap, *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com), diakses tanggal 26 Maret 2007.

<sup>8</sup> Soetomo, *Strategi-strategi Pembangunan Masyarakat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), hlm. 116-117

supermarket. Baik tindakan yang berupa *directif approach* yang bersifat instruktif maupun *non-directif approach* yang lebih partisipatif.<sup>9</sup>

Jika melihat keadaan yang berlangsung sampai saat ini, korporasi atau Perusahaan Pamella merupakan sebuah perusahaan lokal yang perkembangannya terkait dengan masyarakat di sekitarnya. Sedangkan, awal implementasi dari CSR korporasi dan supermarket yang ada masih begitu sempit yaitu berupa bantuan beasiswa kepada anak-anak sekolah, baik tingkat SD maupun sampai Perguruan Tinggi.

Sedangkan pada Perusahaan Pamella banyak program sosial untuk membantu masyarakat terutama yang benar-benar membutuhkan bantuan. Sehingga pada perusahaan lain pun untuk mencapai dan membangun citra atau reputasi positif, diperlukan adanya perhatian yang lebih tinggi dan empatik kepada masyarakat marginal dan tertinggal seperti di Perusahaan Pamella.

CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah bagian dari etika bisnis. Ia mencakup semua hal yang berhubungan dengan aktifitas perusahaan yang senantiasa dituntut bermanfaat bagi masyarakat sekitarnya dan tidak merusak serta merugikan.

Dengan demikian, antara supermarket sebagai pihak pemberi kebijakan dan masyarakat ada keterkaitan yang sangat erat dalam proses pemberdayaan. Pentingnya keterlibatan karena menyangkut kelangsungan dan kemajuan

---

<sup>9</sup> Isbandi Rukminto Adi, *Ilmu Kesejahteraan sosial dan Pekerjaan Sosial (Pengantar Pada Pengertian dan Beberapa Pokok Bahasan)*, (Jakarta : FISIP UI Press, 2005), hlm. 174-176.

supermarket untuk terus menggalangnya, sehingga terlaksana apa yang diinginkan oleh pihak pengembang sampai masyarakat mempunyai *image* positif pada supermarket dan siap untuk ikut terlibat secara sukarela demi kemajuan supermarket tersebut. Hal itu terbukti dengan masukan yang berupa penerimaan posisi, termasuk memperlancar dan mempercepat pemasaran yang dilaksanakan oleh supermarket.

Setiap proses pemberdayaan yang diberikan kepada masyarakat adalah untuk kesejahteraan mereka. Dengan begitu, kesenjangan status sosial di masyarakat bisa diminimalisir semaksimal mungkin dengan senantiasa mendekatkan hubungan atau *community relations* melalui *public relation* atau *corporate communication* yang ada di tiap perusahaan. Sebenarnya, kemiskinan yang dialami rakyat sudah cukup untuk menggambarkan kondisi sosial yang menuntut program sosial atau kegiatan-kegiatan sosial untuk terus memfokuskan kesejahteraan yang dibentuk untuk kemapanan rakyat, baik secara finansial maupun sosial-kemasyarakatannya sehingga CSR sebagai kunci pemberdayaan masyarakat melalui hubungan baik dapat dimanfaatkan secara optimal.

Di sisi lain, penerapan kepedulian atau tanggung jawab sosial perusahaan, supermarket haruslah tepat guna bagi masyarakat serta terealisasikan dengan baik di era globalisasi ini. Walaupun kenyataannya, masyarakat Indonesia belum semuanya mengetahui perkembangan teknologi. Di sinilah peran korporasi atau supermarket dituntut, bagaimana mereka bisa mengaplikasikan kepeduliannya kepada masyarakat sesuai dengan keinginan masyarakat itu. Usaha yang

dilakukan juga menyangkut kepedulian mereka pada lingkungan, sampai jelas tercapai *help peoples to help themselves*, yang diharapkan mampu menanggulangi semua permasalahan, terutama kurangnya pemberdayaan yang berkesinambungan.

Dua pendekatan dalam proses peningkatan kepedulian pada masyarakat di atas, yaitu pertama, pendekatan secara *directif* yang pelaksanaannya tetap melalui keterlibatan masyarakat dengan mengemukakan kebutuhan mereka dan jalan untuk menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Kedua, pendekatan secara *non-directif* yang dalam pelaksanaannya lebih partisipatif, karena mereka sudah mengetahui apa yang mereka butuhkan dan yang baik untuk perkembangan dan kemajuan mereka.<sup>10</sup>

Berdasarkan dari dua pendekatan itu, maka penulis merasa terpanggil untuk mengetahui dan meneliti secara langsung konsep dan penerapan tanggungjawab sosial Perusahaan Pamella Swalayan di Yogyakarta. Rasa tertarik itu, karena :

Pertama, Perusahaan Pamella Swalayan di Yogyakarta mempunyai kepedulian yang besar, dengan mengalokasikan sebagian dananya untuk sosial kemasyarakatan.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Isbandi Rukminto Adi, *Ilmu Kesejahteraan sosial dan Pekerjaan Sosial (Pengantar Pada Pengertian dan Beberapa Pokok Bahasan)*, (Jakarta : FISIP UI Press, 2005), hlm. 175-178.

<sup>11</sup> Eko Widiyatno, *Biografi Hj. Pamella Sunardi Syahuri dengan Keluarga Sakinah Membangun Bisnis Barokah*, (Yogyakarta: Matan, 2006) , hlm. 150.

Kedua, adanya hubungan yang sangat mendalam dengan pemberdayaan masyarakat yang menjadi pokok pembahasan di Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI).

### **C. RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana konsep tanggung jawab sosial perusahaan di Pamella Swalayan Yogyakarta?
2. Bagaimana implementasi tanggung jawab sosial perusahaan di Pamella Swalayan Yogyakarta?

### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini mencakup:

1. Untuk mengetahui konsep tanggung jawab sosial perusahaan di Pamella Yogyakarta
2. Untuk mengetahui implementasi tanggung jawab sosial perusahaan di Pamella Yogyakarta

### **E. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat secara teoritis antara lain:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan dalam khazanah keilmuan terutama Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam khususnya pemberdayaan yang partisipatif melalui CSR.

2. Penelitian ini mampu memperkuat wacana bagi para peneliti dan setiap orang yang berkecimpung dalam pemberdayaan berkelanjutan.
3. Penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap penyeimbangan proses pengembangan masyarakat antara *state, market* dan *society*.

Sedangkan manfaat secara praktis adalah:

1. Penelitian ini mampu menjadi bahan evaluasi dan perbaikan untuk meningkatkan peran dunia usaha terutama perusahaan Pamella dalam merealisasikan kesejahteraan rakyat miskin.
2. Penelitian ini mampu memberikan sumbangan pemikiran kepada para peneliti untuk memperoleh data secara komprehensif dan bermanfaat dalam penelitiannya, terutama Perusahaan Pamella dalam kepedulian sosialnya.

## F. KAJIAN PUSTAKA

Menurut hasil penjelajahan yang dilakukan penulis, sebelumnya sudah ada penelitian tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian tersebut antara lain:

- 1) *Corporate Social Responsibility* yang membahas lebih mendalam *Corporate Social Responsibility* Bank Mandiri Sebagai *Program Public Relation* dalam Mendukung *Corporate Image Building*) yang ditulis oleh Nurhidayati

Kusumaningtyas.<sup>12</sup>Pada penelitian ini penulis tersebut memotret CSR dari sudut pandang peran atau daya dukung untuk membangun citra perusahaan melalui program *public relation* di Bank Mandiri.

- 2) Kegiatan Promosi dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada PT Tiga Saudara Group Mengenai Peran Divisi Promo dalam Mendukung Pelaksanaan Tanggungjawab Sosial PT Tiga Saudara Group yang ditulis oleh Ken Ratri Tanjungsari.<sup>13</sup>Skripsi di atas adalah berisi tentang kegiatan promosi-promosi yang dilakukan PT Tiga Saudara Group terkait dengan CSR sebagai salah satu peran dari Divisi Promo di perusahaan itu untuk mendukung tanggung jawab sosialnya.
- 3) Etika Bisnis Islam (Membangun Tanggungjawab Sosial dalam Dunia Bisnis) yang ditulis oleh Alfi Syahri Aris Syaputra.<sup>14</sup> Di dalamnya, penulis lebih fokus membahas tentang etika bisnis Islam menggunakan metode penelitian *library research* atau penelitian literatur dan menempatkan pembahasan tentang CSR berupa pandangan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan dalam dunia bisnis terkait dengan hukum atau etika bisnis.

CSR dapat menjadi cara jitu dalam melakukan upaya dengan program kampanye sosial, terutama menghadapi era globalisasi dan pasar bebas.

---

<sup>12</sup> Nurhidayati Kusumaningtyas, “Corporate Social Responsibility (Studi Kasus Corporate Social Responsibility Bank Mandiri Sebagai Program Public Relations dalam Mendukung Corporate Image Building)” *Skripsi* Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM, 2005.

<sup>13</sup> Ken Ratri Tanjungsari, “Kegiatan Promosi dan Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Studi Kasus Mengenai Peran Divisi Promo dalam Mendukung Pelaksanaan Tanggungjawab Sosial PT Tiga Saudara Group)” *Skripsi* Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM, 2005.

<sup>14</sup> Alfi Syahri Aris Shaputra, “Etika Bisnis Islam (Membangun Tanggungjawab Sosial dalam Dunia Bisnis)” *Skripsi* Jurusan Muamalah Fakultas Syari’ah UIN Sunan Kalijaga, 2006.

Tanggung jawab sosial perusahaan yang seperti inilah yang dipaparkan dalam “Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program Kampanye Sosial” yang ditulis oleh Ike Devi Sulistyaningtyas.<sup>15</sup>

Beberapa penelitian di atas menjelaskan bahwa tanggungjawab sosial perusahaan diimplementasikan melalui program-program yang ada di perusahaan sesuai dengan tanggungjawab perusahaan untuk mendapatkan *profit* atau laba dan membangun *image* positif perusahaan.

Sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah juga mengenai CSR tetapi lebih fokus pada konsep dan implementasi tanggung jawab sosial perusahaan atau salah satu manajemen yang ada di Perusahaan Pamella, yaitu *manager* yang khusus menangani hubungan masyarakat atau *public relation* dan pengembangan sumber daya manusia.

## G. KERANGKA TEORI

Teori tentang CSR ada bersamaan dengan tanggungjawab perusahaan untuk mendapatkan laba, dan hal inilah yang menjadi argumen para penentang terhadap adanya tanggungjawab perusahaan kepada masyarakat. Kelompok yang menentang juga memperkuat bahwa perusahaan telah membayar pajak kepada negara, sehingga kesejahteraan rakyat menjadi tanggungjawab negara.

---

<sup>15</sup> Ike Devi Sulistyaningtyas, *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program Kampanye Sosial*, dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 1, Juni 2006, (Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY, 2006), hlm. 61-72.

Sedangkan bagi pendukung implementasi CSR, ternyata masyarakat elitlah yang lebih banyak mendapatkan manfaat pajak dan masyarakat miskin kerap kali tidak merasakan manfaat sebenarnya dari pajak. Selanjutnya perusahaan perlu mengalokasikan program-program sosial untuk kesejahteraan masyarakat miskin.<sup>16</sup>

## **1. Konsep *Corporate Social Responsibility***

### **a. Pengertian *Corporate Social Responsibility***

CSR merupakan sebuah wacana, realitas hubungan yang dibangun antara *shareholders* dan *stakeholders* yang mengusung tanggung jawab sosial korporasi. CSR tersebut dilakukan setiap badan usaha atau bisnis untuk ikut secara aktif dan *sustainable* memberdayakan masyarakat, terutama mereka yang berada di sekitar perusahaan yang secara langsung ataupun tidak, terkena imbas dari setiap *policy* yang digulirkannya.

Tanggung jawab sosial badan usaha atau CSR diartikan sebagai kepedulian perusahaan untuk menanggapi setiap persoalan yang ada di masyarakat sekitarnya. Namun, di sisi lain CSR juga memiliki tanggung jawab sosial intern, yang secara langsung terkait dengan perusahaan, yaitu *owner*, *manager*, karyawan dan *supplier* yang ada di perusahaan.

Menurut Edi Suharto, tanggungjawab sosial perusahaan yang semestinya dimiliki perusahaan, antara lain:

---

<sup>16</sup> Edi Suharto, *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri Memperkuat Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2007), hlm. 101-102.

- a. Tanggungjawab secara ekonomi yang menuntut perusahaan berusaha mempunyai nilai lebih dalam *make a profit* agar perusahaan tetap *survive* dan maju.
- b. Tanggungjawab secara hukum. Perusahaan dalam aktifitas mencari laba diharuskan taat terhadap hukum dan tidak menyalahi kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah.
- c. Tanggungjawab secara etis. Perusahaan mempunyai keharusan melakukan kegiatan bisnis dengan baik, jujur, adil dan ikut memperhatikan aturan-aturan yang ada di masyarakat.
- d. Tanggungjawab filantropis. Perusahaan yang menjadi bagian dari masyarakat dituntut dapat memberi masukan untuk meningkatkan kualitas dan kesejahteraan masyarakat. Sebab, perusahaan merupakan *good corporate citizenship* atau perusahaan sebagai warga negara yang baik.<sup>17</sup>

Menarik, apa yang disampaikan Edi Suharto dalam bukunya tersebut dan pengertian lebih dominan tentang CSR. Mulai dari pemikirannya secara komprehensif merangkul berbagai kepentingan yang menginginkan perusahaan untuk jujur, mengikutkan pendapat masyarakat, transparansi, dan konsisten dalam realisasi kebijakan bisnisnya.

Menurut World Bank, “*CSR is the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with the employees and their*

---

<sup>17</sup> Edi Suharto, *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri Memperkuat Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2007), hlm. 102.

*representatives, the local community and the social at large to improve quality of live, in ways that are both good for business and good for development”.* Definisi tersebut menekankan bahwa CSR mempunyai tujuan memperbaiki kualitas hidup dengan tetap menguntungkan kedua belah pihak.

Sedangkan definisi dari *World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan tanggungjawab sosial korporasi sebagai, “komitmen berkelanjutan badan usaha atau bisnis untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi pada pengembangan ekonomi sehingga memperbaiki kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat yang lebih luas”.<sup>18</sup>

Berdasarkan definisi tersebut, sesungguhnya perusahaan dengan tidak langsung diharuskan mempunyai komitmen abadi untuk menjaga keseimbangan kepentingan. Baik kepentingan *stakeholder* dengan tujuan sosial yang hendak dicapai, maupun target pencapaian *profit* perusahaan.

Menurut R. Lukman Fauroni, tanggungjawab sosial perusahaan atau CSR merupakan bagian dari etika bisnis Islami yang menekankan agar dalam proses produksi untuk memperoleh laba tidak mengabaikan hukum yang disyahkan

---

<sup>18</sup> Setio Budi HH, *Corporate Social Responsibility (CSR) : Dua Posisi?*, Makalah dalam Seminar/ Diskusi “Diskursus Relasi Masyarakat, Bisnis dan Media” dalam Rangka Dies Natalis FISIP UAJY XVI, 8 Juni 2007.

pemerintah yang tidak hanya untuk kepentingan beberapa orang tetapi juga masyarakat banyak.<sup>19</sup>

Menurut Milton Friedman dalam bukunya, *Capitalism and Freedom* (1962) sebagaimana dikutip K. Bertens mendefinisikan tanggungjawab perusahaan adalah meningkatkan keuntungan perusahaan sesuai dengan aturan yang ada di masyarakat, baik secara hukum maupun perilaku etis untuk menghasilkan laba sebesar mungkin.<sup>20</sup>

Tanggung jawab sosial perusahaan sebagai sebuah konsep yang dinamis, tidak stagnan dan kaku bisa diterapkan pada bidang bisnis seperti apapun. Bahkan sebuah institusi atau universitas juga bisa menerapkan *Corporate Social Responsibility* melalui pengabdian kepada masyarakat dengan menerjunkan mahasiswa untuk KKN. Lewat KKN, maka *image* positif universitas bisa terekspose dengan sangat efektif.<sup>21</sup>

Definisi di atas, memperkuat wacana bahwa sesungguhnya di setiap lini kehidupan memuat rasa persaudaraan dan perwujudan rasa itu salah satunya memakai CSR sebagai konsep yang luas dan mudah diterima, diberlakukan di masyarakat serta tetap berupaya adil dan merata.

Hal yang tidak kalah menarik lagi adalah pembahasan tentang tanggung jawab sosial perusahaan terkait isu-isu hangat dan yang banyak diperbincangkan,

<sup>19</sup> R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006), hlm. 225-226.

<sup>20</sup> K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006), hlm. 293.

<sup>21</sup> Ferdian Andhika Kurniawan, Strategi Corporate Social Responsibility UGM, *Op.Cit.*, hlm. 50.

seperti GCG (*Good Corporate Governance*) atau tatakelola perusahaan yang baik dan memuat transparansi informasi, akuntabilitas, pertanggungjawaban, kemandirian, dan *fairness* atau kewajaran. Juga isu-isu *Sustainable Development*, MDGs (*Millenium Development Goals*), dan *Triple Bottom Line* yang mencakup *profit*, *people* dan *planet* (keseimbangan aspek keuntungan, kepedulian sosial-kemasyarakatan dan lingkungan).<sup>22</sup>

Banyak pandangan yang ikut mempengaruhi terhadap definisi dan konsep tanggungjawab sosial perusahaan, yaitu:

*Pertama*, Perusahaan melalui managernya memusatkan kebutuhan perusahaan dengan terbuka dan jujur, sehingga menjadi perantara perbaikan hidup *stakeholders* perusahaan. *Kedua*, Perusahaan berusaha menyeimbangkan hal-hal pokok atau kepentingan dari setiap *person* yang ada di perusahaan yang dilakukan oleh managernya. *Ketiga*, Perusahaan melalui managernya bertanggung jawab secara sosial mengembangkan masyarakat, yaitu melakukan program-program sosial bersama masyarakat.<sup>23</sup>

Definisi dan penjelasan di atas, mengisyaratkan bahwa pengertian CSR lebih banyak menangani persoalan internal dan eksternal serta bagaimana perusahaan jujur, mampu berkontribusi kepada sosial dan kemasyarakatan secara luas. Hal yang tidak kalah penting adalah upaya-upaya menjalin hubungan terus-

---

<sup>22</sup> Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, (Gresik: Fascho Publishing, 2007), hlm. 9-43.

<sup>23</sup> R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006), hlm. 221.

menerus untuk program bersama sehingga CSR dapat teraplikasikan secara berkelanjutan.

#### **b. Landasan dan Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility***

Landasan dasar dari CSR mencakup: *Pertama*, fungsi bisnis di dalam masyarakat untuk kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan hidup serta mengutamakan kebutuhan konsumen. *Kedua*, stakeholders utama yang memiliki peran-peran berbeda, seperti pemerintah yang berfungsi menyediakan pelayanan pada publik. Ini dilakukan dengan tetap menjamin kehidupan yang layak, kebebasan berekspresi dan memiliki tugas mensejahterakan masyarakat secara akuntabel, transparan dan bertanggungjawab.

Pada dasarnya, landasan yang paling penting dari setiap *policy* perusahaan sebaiknya berlandaskan Islam yang diambil dari Al-Qur'an yaitu: "... *dan berbuat baiklah kepada ibu bapak, kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga-tetangga dekat, tetangga-tetangga asing, teman di sampingmu, dan orang dalam perjalanan, dan yang menjadi milik tangan kananmu*".<sup>24</sup> Dan Firman Allah : "... *dan berbuat baiklah (kepada orang lain dan lingkungannya) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melakukan kerusakan*".<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Waryono Abdul Ghafur, *Tafsir Sosial Mendialogkan Teks dengan Konteks*, (Yogyakarta: eLSAQ Press, 2005), hlm. 158. lihat juga An-Nisa (4): 36.

<sup>25</sup> Al-Qashash (28): 77.

Rasulullah juga menganjurkan di dalam sabdanya, “*Tidaklah sempurna iman seseorang diantara kamu semua, sehingga mencintai kepada saudaranya (sesama makhluk) sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri*”. (HR. Bukhari dan Muslim).<sup>26</sup> Hal ini menganjurkan setiap orang termasuk perusahaan untuk ikut ambil bagian memberdayakan masyarakat dan lingkungan serta memiliki kepedulian sosial. Rasa peduli yang tidak hanya “omong kosong” tetapi punya landasan dan layak didukung oleh masyarakat sebagai tempat yang sesuai untuk program-program sosial.

Prinsip-prinsip CSR menurut Lawrence meliputi:

a. Prinsip Karitatif

Sebuah prinsip yang menekankan adanya keharusan bisnis memberi bantuan sukarela kepada kelompok miskin di masyarakat. Jenisnya bisa berupa *Corporate Pilanthropy* dan tindakan tulus untuk mempromosikan kepentingan sosial. Contohnya, filantropi perusahaan, inisiatif *owner* atau karyawan, dan kemitraan yang dibangun bersama masyarakat marginal.

b. Prinsip Pemerhati Kepentingan Sosial

Prinsip ini menitikberatkan pada bisnis sebagai ‘pihak pelindung’ kekayaan publik (*‘trustee of public good*) yang mempertimbangkan kepentingan berbagai pihak yang terkena dampak dari kebijakan bisnis. Jenis kegiatannya berupa pengakuan bahwa bisnis terkait dengan masyarakat

---

<sup>26</sup> Yahya Bin Syarfiddin An-Nawawi, *Matan Al-Arba'in An-Nawawiyah fil Ahadits Ash-Shahihah An-Nawawiyah*, (Surabaya: Maktabah Syaikh Salim Bin Saad Bin Nabhan, 1985), hlm. 14.

sekitar, menyeimbangkan kebutuhan dan kepentingan berbagai pihak yang ada di masyarakat. Contohnya, pencerahan diri sehingga sadar akan kepentingan masyarakat, mematuhi ketentuan hukum atau aturan, dan pendekatan *stakeholders* dalam rencana strategis.<sup>27</sup>

c. Prinsip Kewajiban

Prinsip ini memuat lima kewajiban bisnis profesional, yaitu:

1. Bisnis berperan sosial untuk memelihara sumber daya masyarakat.
2. Bisnis wajib terbuka dalam pelaksanaan usahanya, baik terbuka kepada publik tentang operasi bisnisnya maupun terbuka terhadap masukan yang datang dari masyarakat.
3. Mempertimbangkan dan mengkalkulasikan secara cermat biaya sosial dari produk atau jasa untuk keputusan kelanjutan bisnis apakah layak dilanjutkan atau berhenti.
4. Memperhitungkan biaya sosial dari setiap tindakan, produk dan jasa benar-benar diperhitungkan supaya tidak merugikan konsumen.
5. Bisnis bertanggungjawab untuk terlibat secara sosial sesuai kebutuhan sosial yang diharapkan oleh masyarakat.<sup>28</sup>

Prinsip bukan hanya sekedar prinsip, namun harus dijalankan sepenuh hati, walaupun perusahaan juga dianggap bertingkah normal dan memiliki naruni

<sup>27</sup> Siti Adiprigandari Adiwoso Suprapto, *Corporate Social Responsibility: Landasan Dasar*, Makalah dalam Seminar/ Diskusi “Diskursus Relasi Masyarakat, Bisnis dan Media” dalam Rangka Dies Natalis FISIP UAJY XVI, 8 Juni 2007., hlm. 28.

<sup>28</sup> Ketut Rindjin, *Etika Bisnis dan Implementasinya*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 85-86.

sejak lahir sebagai badan usaha pencari untung. Langkah utama yang kemudian dipakai menyikapi hal semacam ini adalah mengembangkan masyarakat sampai mereka mengerti dan menyikapi penuh keseriusan, serta mencapai kemandirian sesuai dengan harapan mereka sendiri.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka landasan dan prinsip-prinsip CSR meliputi, landasan bahwa bisnis berfungsi untuk kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan hidup serta mengutamakan kebutuhan konsumen, prinsip-prinsip keharusan, pemerhati kepentingan sosial, dan kewajiban sosial.

## **2. Implementasi *Corporate Social Responsibility***

### **a. Ruang Lingkup Tanggungjawab Sosial Perusahaan**

Ruang lingkup yang semestinya menjadi prioritas CSR sebagai pijakan dalam memenuhi harapan dan impian rakyat miskin untuk sejahtera harus terus digalakkan dan dipublikasikan. Tanggungjawab Sosial Perusahaan tersebut mempunyai empat ruang lingkup, yaitu:

- a. Keterlibatan perusahaan untuk kepentingan masyarakat banyak dalam kegiatan-kegiatan sosial.
- b. Tanggungjawab untuk mendapatkan keuntungan secara ekonomis, terutama bagi perusahaan.
- c. Memenuhi standar dan aturan hukum yang ada dalam masyarakat, baik yang berhubungan dengan kegiatan bisnis maupun sosial kemasyarakatan, supaya bisnis yang dijalankan lancar.

- d. Menghormati hak dan kepentingan *stakeholders* atau komunitas yang tertentu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dengan kegiatan perusahaan, badan usaha atau bisnis.<sup>29</sup>

Lingkup internal, perusahaan mengikat anggota-anggota atau karyawan dengan peraturan-peraturan, nilai-nilai dan kebijakan yang wajib dikelola dengan serius serta di dalamnya memuat nilai-nilai moral, seperti:

Dupont : “*Better thing for better living through chemistry*”; yang berarti sebagai iklan untuk mendongkrak citra atau membangun reputasi perusahaan lewat media masa.<sup>30</sup> Rouse Company: “*Create the best environment for people*” yang membuktikannya sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian yang tinggi pada lingkungan hidup.<sup>31</sup>

Persoalan penting lain dalam lingkup internal adalah keberlanjutan perusahaan agar tetap eksis yang biasa dibangun melalui pemeliharaan reputasi dan perbaikan reputasi apabila pernah mengalami masalah seperti kredit macet yang dialami oleh PT Bank Mandiri yang juga menerapkan CSR yang merupakan misinya peduli pada masyarakat dan lingkungan.<sup>32</sup>

<sup>29</sup> Erni R. Ernawan, *Business Ethics*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 114.

<sup>30</sup> Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan (Building The Corporate Image)*, (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2004), hlm. 71-73.

<sup>31</sup> Terrence E. Deal and Allend A.Kennedy, *Corporate Cultures The Rites and Rituals of Corporate Life*, (United State of America & Canada: Addison-Wesley Publishing Company, Inc), 1990., hlm. 23.

<sup>32</sup> Maeti/Siti Fatonah/Retno Hendariningrum, *Srategi Departeman Corporate Communications PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dalam Membangun Reputasi Pasca Skandal Kredit Macet*, dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 4, Nomor 2, Mei-Agustus 2006, (Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran”, 2006), hlm. 175-183.

Beberapa perusahaan tersebut, menempatkan kepeduliannya berdasarkan pembacaan akan “polah tingkah” konsumen terhadap produk atau pelayanan yang ditawarkan perusahaan itu. Sebuah sarana yang sempurna untuk mengerti permintaan pasar, sehingga perusahaan lebih respon dan empatik pada kondisi konsumennya.

Jika para pemerhati masalah sosial hendak mengurai lebih menyeluruh, sebenarnya ada beberapa kewajiban yang seharusnya bisa diemban dengan baik oleh korporasi, yaitu:

*Pertama*, tanggung jawab terhadap lingkungan yang sering kali terkait dengan perusahaan ekstraktif atau perusahaan yang mengeksplorasi alam dan biasa berwujud batu bara, minyak ataupun pengolahan limbah dan kekayaan bumi. Tanggung jawab ini meliputi penjagaan dan pemeliharaan sumber daya alam sebagai wujud keseriusan korporasi.

*Kedua*, tanggung jawab terhadap konsumen yang biasa dilakukan perusahaan dengan menjunjung tinggi hak-hak konsumen, harga yang sesuai dan etika yang diterapkan dalam produksi dan promosi.

*Ketiga*, tanggung jawab terhadap karyawan atau buruh dengan pemenuhan gaji yang sesuai UMP dan peningkatan kesejahteraannya, serta jaminan sosial.

*Keempat*, tanggung jawab terhadap *owner* atau pemilik modal atau bisa juga pemilik perusahaan dengan menjaga keberlanjutan perusahaan supaya tetap eksis, baik dalam memperoleh laba ataupun pelaksanaan produksi yang memenuhi etika, jujur dan transparan.

Lingkup eksternal memasukkan *community development* yang merupakan kegiatan sistematis dan terencana, yang dibagi dalam tiga kategori, yaitu:

- a. *Community relations* adalah hubungan antara perusahaan dengan komunitas lokal dalam kegiatan-kegiatan awal pengembangan yang biasanya bersifat *charity*. Berdasarkan hubungan komunikasi, maka akan dapat dirancang pengembangan masyarakat (*community development*) sebagai program lanjutannya.<sup>33</sup> *Community relations* mencakup pula dimensi *community investment*, *community involvement*, dan *community commitment*. Ketiganya lebih terpusat pada kepentingan komunitas.<sup>34</sup>
- b. *Community services* yaitu tahap lanjutan berupa kegiatan-kegiatan yang lebih nyata dan menyeluruh menyangkut pembangunan fisik tempat seperti puskesmas, sekolah, sumber air bersih, dan masjid.
- c. *Community empowering* merupakan program-program yang sasaran utamanya adalah kemandirian masyarakat. Program ini lebih mendalam dari *community services* melalui pemberian akses yang menyeluruh kepada komunitas lokal untuk menunjang kemandirian mereka. Seperti, pendirian industri kecil, koperasi dan usaha bersama.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Yosal Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2004), hlm. 58-61.

<sup>34</sup> G. Arum Yudarwati, *Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi*, dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 2, Desember 2004, (Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY, 2004), hlm. 148-153.

<sup>35</sup> Bambang Rudito & Melia Famiola, *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*, (Bandung: Rekayasa sains, 2007), hlm. 234-237.

Penjelasan tentang ruang lingkup di atas menitikberatkan bahwa kerjasama adalah poin yang sangat penting dalam rangka membentuk konsep tanggung jawab sosial. Paling tidak sebagai bagian pengejawantahan pengembangan masyarakat dengan lebih lengkap melalui kerangka program-program yang akan diaplikasikan.

Jadi, ruang lingkup yang seharusnya menjadi fokus dalam penelitian CSR adalah : a) lingkup internal yang meliputi tanggung jawab untuk memperoleh keuntungan, tanggung jawab terhadap karyawan atau buruh dengan pemenuhan gaji yang sesuai UMP dan peningkatan kesejahteraannya, serta jaminan sosial dan tanggung jawab terhadap *owner* dengan menjaga keberlanjutan perusahaan supaya tetap eksis, pelaksanaan produksi yang memenuhi etika, jujur dan transparan. b) lingkup eksternal yang terdiri dari, pemenuhan standar tanggung jawab terhadap konsumen yang biasa dilakukan perusahaan dengan menjunjung tinggi hak-hak konsumen, harga yang sesuai dan etika yang diterapkan dalam produksi dan promosi, tanggung jawab berupa keterlibatan perusahaan untuk kepentingan masyarakat banyak dalam kegiatan-kegiatan sosial.

### **b. Implementasi *Corporate Social Responsibility***

Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan banyak dikritik karena hanya berorientasi jangka pendek, padahal penerapan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai bagian *community relations* adalah adanya program-program sosial yang *sustainable*. Keinginan masyarakat tersebut terbukti dari kasus yang menimpa perusahaan pertambangan Freeport dan Newmont. Sebenarnya, muncul

pemikiran baru yang lebih mengarah pada keberlanjutan peningkatan kesejahteraan masyarakat yaitu, *corporate social investment* yang memiliki daya pengembangan lebih luas.<sup>36</sup>

Cara pandang perusahaan dapat menjadi faktor penentu atau alasan penerapan CSR yang menurut Yusuf Wibisono ada tiga kategori, yaitu:

- a. Faktor eksternal perusahaan yang memaksa perusahaan menerapkan CSR, seperti yang dipraktekkan oleh PT Lapindo Brantas untuk menangani korban Lumpur Porong, Sidoarjo.
- b. Faktor hukum atau karena adanya hukum dan aturan yang memaksa perusahaan mengimplementasikan CSR.
- c. Faktor internal perusahaan yang mempunyai ketulusan untuk memperhatikan masyarakat sekitar dan lingkungannya yang pada intinya tidak bisa lepas dari kegiatan ekonomi yang dijalankan perusahaan untuk memperoleh *profit*. Di sisi lain perusahaan juga mempunyai keyakinan kalau program CSR sebagai investasi yang *sustainable*.<sup>37</sup>

Ada hal lain yang tidak kalah penting adalah tahapan pemberdayaan atau pengembangan masyarakat Islam yang merujuk pada masa Rasulullah, yaitu:

---

<sup>36</sup> Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2006), hlm. 210.

<sup>37</sup> Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, (Gresik: Fascho Publishing, 2007), hlm. 73-76.

- a. Menginternalisasikan Islam dalam kepribadian masyarakat, dengan menjalin solidaritas kepada masyarakat, sehingga terjalin hubungan baik antara perusahaan dengan komunitas lokal.
- b. Menata dan membina masyarakat untuk memberdayakan diri mereka.
- c. Melepaskan, namun tetap menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Pada tahap ini kemandirian benar-benar terlaksana yang ditandai dengan keadaan masyarakat yang mempunyai kualitas dan siap untuk menghadapi pasar bebas yang sudah di depan mata.<sup>38</sup>

Berpjik pada pendapat di atas, sebenarnya muncul gejala lain yang mendasari perusahaan mengimplementasikan CSR dengan secara sadar yaitu adanya tuntutan masyarakat dengan cara melakukan aksi demonstrasi. Menurut Bimo N Wartono selaku Ketua Umum/ *President Corporate Forum for Community Development (CFRC Chapter Yogyakarta)*, “sebagian perusahaan yang lain menerapkan CSR sebagai manifestasi kepedulian pada problem sosial yang dihadapi masyarakat”.<sup>39</sup>

Bagi masyarakat sebagai komunitas lokal, penerapan CSR memberi tambahan kekuatan pada *social capital* yang telah ada. Modal sosial yang dimaksud pada hakikatnya adalah hubungan sosial yang terjalin di masyarakat yang juga mencerminkan *output* dari interaksi sosial yang telah lama. Oleh sebab

<sup>38</sup> Wendy Melfa dan Solihin Siddiq, *Pengembangan Masyarakat Islam: Studi Epistemologis Pemikiran Ibnu Khaldun*, (Bandar Lampung: Matakata, 2007), hlm.138-143.

<sup>39</sup> Kedaulatan Rakyat. 9 Juni 2007. *Sadar CSR Setelah Didemo*, hlm. 2.

itu di masyarakat muncul *safety nets* atau JPS, *trust*, nilai-nilai dan norma yang mengikat sebagai hasil dari kerjasama dan interaksi yang terbangun.

Nilai-nilai sosial yang terdapat di masyarakat seperti kerjasama, kejujuran, dan *sense of belonging* menjadi pijakan positif untuk memperkuat kemitraan. Hal tersebut dikukuhkan bersama dalam upaya mempertemukan tujuan yang hendak dicapai seperti, peningkatan ekonomi masyarakat, penguatan kemandirian, dan pengembangan sumber daya yang ada di masyarakat.<sup>40</sup>

Kesepakatan secara serius dan mendalam tentang hal ini semestinya dilakukan melalui solidaritas atau kebersamaan anggota masyarakat dalam mencanangkan bahwa perusahaan harus memfungsikan perannya memperjelas kebijakan ekonominya yang dinilai selama ini kurang maksimal dan cepat menyelesaikan masalah sosial. Selanjutnya, bagaimanapun jawaban Perusahaan, para *stakeholders* selayaknya “sendiko dawuh” untuk bersama-sama menggalang kebersamaan menepis permasalahan tersebut. Sehingga apa yang diharapkan oleh konsumen, warga masyarakat nyata menuai kejelasan arah yaitu, kembali merasakan hidup yang selama ini mereka harapkan dan mereka yakini baik untuk kelangsungan bersama.

Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan menurut Cavanagh dan McGovern meliputi tiga hal: *Pertama*, tanggung jawab kepada para konsumen, karyawan-karyawannya, dan *stockholder*. *Kedua*, kepada pensuplai barang,

---

<sup>40</sup> Linda D. Ibrahim, *Manfaatkan Modal Sosial Komunitas Lokal dalam Program Kepedulian korporasi*, dalam Jurnal Galang, Vol. 1, No. 2, Januari 2006. Depok: PIRAC, 2006., hlm. 109-110.

komunitas lokal dan lingkungan. Ketiga, tanggung jawab untuk memperbaiki keadaan melalui penghapusan pengangguran.<sup>41</sup>

Perlu diingat pula, bahwa dalam implementasi antara *shareholders* dengan *stakeholders* tidak bisa dipisahkan, karena merupakan satu kesatuan. Bahkan perkembangan terbaru mengisyaratkan jika perusahaan dan seluruh perngkatnya atau biasa disebut *shareholders* sudah termasuk di dalam *stakeholders*.

Pemahaman ini sangat berpengaruh kepada penerapan di lapangan dan perusahaan akan lebih proaktif menyusun program-program sosial yang akan dilakukannya serta perusahaan reaktif untuk membangun, menopang, dan berperilaku menyikapi krisis yang menghinggapi masyarakat atau konsumennya dan lingkungan dari akibat tindakan bisnisnya.

## H. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus, dimana penulis melakukan penelitian sejak Bulan Agustus sampai Bulan Nopember 2007 dengan berusaha maksimal menguak, melacak dan meneliti lebih mendalam

---

<sup>41</sup> Emma L. Daugherty, “Public Relation and Social Responsibility” dalam Robert L. Heath and Gabriel Vasquez (Eds.), *Handbook of Public Relations*, (California: Sage Publishing, Inc., 2001), hlm. 392-393.

kejadian atau peristiwa-peristiwa aktual dan kontemporer yang ada di Perusahaan Pamella secara langsung dan nyata.<sup>42</sup>

Studi kasus juga penulis gunakan untuk menggambarkan secara mendetail tentang latar belakang, karakter-karakter dan sifat-sifat yang unik dari kegiatan-kegiatan sosial Perusahaan Pamella. Jadi, sebenarnya penulis mempergunakan studi kasus sebagai sebuah studi yang menguak secara komprehensif, intens, rinci, dan lebih mengarah sebagai upaya menelaah masalah-masalah atau fenomena yang ada pada program-program dan kegiatan-kegiatan sosial di Perusahaan Pamella.<sup>43</sup>

Sedangkan penulis juga sifat penelitian deskriptif kualitatif yang di dalam penelitian berusaha secara mendetail dan menganalisis menyeluruh. Jadi, dengan adanya deskripsi akhirnya penulis dapat mengungkap berbagai sifat-sifat dan fakta-fakta yang ada dalam penelitian di Perusahaan Pamella terkait dengan kegiatan-kegiatan sosial yang dijalankan.

### 1. Subyek dan Obyek Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan di Pamella Satu Yogyakarta dengan bertemu langsung dengan *owner* atau *General Manager* dari Pamella, *Manager Public Relation* dan *Human Resource Development* yang ada di Pamella Yogyakarta.

---

<sup>42</sup> Robert K. Yin, *Studi Kasus Desain dan Metode*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), hlm.1.

<sup>43</sup> Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 19-20.

Sedangkan pada penelitian ini penulis memfokuskan obyek dari penelitian yang dilakukan di Perusahaan Pamella, yaitu:

- a. Konsep *Corporate Social Responsibility* Perusahaan Pamella Yogyakarta.
- b. Implementasi *Corporate Social Responsibility* Perusahaan Pamella Yogyakarta.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Data-data tentang kepedulian sosial yang dipakai oleh penulis dalam penelitian skripsi yang diadakan di Perusahaan Pamella Satu Yogyakarta ini memakai teknik pengumpulan data yang dalam prosesnya secara lengkap sebagai berikut:

### a. Observasi

Observasi penulis lakukan pada Bulan September sampai Bulan Nopember 2007 pada setiap pertengahan bulan yaitu tanggal 11-20. Penulis mendapatkan informasi bahwa di Bulan September Perusahaan Pamella mengadakan kepedulian sosial dan etika bisnis lebih banyak pada internal perusahaan, seperti membantu karyawan dan keluarganya, serta karyawan yang tidak merokok dan karyawati memakai kerudung.

Sedangkan pada bulan-bulan selanjutnya ada pelaksanaan kegiatan sosial pada eksternal perusahaan melalui bakti sosial pengobatan gratis, pembagian sembako gratis dan memberikan bantuan kepada masyarakat yang ingin memulai usaha. Penjelasan tentang hal ini secara lebih jelas penulis paparkan pada bab-bab selanjutnya.

Penulis mendapatkan data penelitian melalui observasi dengan tidak mengganggu aktifitas yang dilakukan oleh Perusahaan Pamella. Pengamatan secara langsung atau observasi yang penulis lakukan untuk mendapatkan informasi tentang peristiwa, perilaku dan situasi yang sebenarnya.<sup>44</sup>

Selanjutnya, observasi penulis merupakan sebuah pencarian makna terhadap realitas yang terjadi di Perusahaan Pamella, melalui penglihatan, pendengaran dan perasaan. Hal inilah yang dilakukan penulis sehingga mencapai *understanding of understanding* yaitu penulis memahami fenomena sosial sesuai dengan pemahaman pelakunya sendiri.<sup>45</sup>

#### b. Wawancara

Wawancara (*interview*) penulis kepada *owner* atau *General Manager* dari Perusahaan Pamella, dengan bertemu langsung yang pada wawancara yang pertama diminta siang hari dan pada waktu itu bertepatan dengan Owner yang sholat Dhuhur tepat waktu. Penulis juga wawancara dengan *Manager Public Relation* dan *Human Resource Development* yang ada di Pamella Yogyakarta.

Wawancara dilakukan penulis dengan tak terstruktur dan terstruktur. Artinya pada saat itu Ibu Pamella mengungkapkan

<sup>44</sup> S. Nasution, *Metode Penelitian naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 2003), hlm. 57.

<sup>45</sup> Burhan Bungin, *Analisis Data penelitian* .....hlm. 66-67.

pengalamannya memulai bisnis dan mengembangkannya sehingga menjadi tujuh cabang, serta kepedulian sosialnya yang lebih memprioritaskan masyarakat fakir miskin dan anak yatim. Beliau secara bebas mengemukakan pandangan, pikiran dan perasaan tanpa diatur dengan pertanyaan peneliti. Baru setelah memperoleh keterangan, penulis mewawancarai Ibu Pamella dengan terstruktur berdasarkan informasi yang telah disampaikan oleh beliau yang kemudian lebih banyak informasi penulis dapatkan mengenai konsep CSR Perusahaan Pamella.<sup>46</sup>

Sedangkan wawancara kepada Bapak M. Subehan penulis sampai datang ke rumahnya, yang akhirnya penulis diminta wawancara di kantor saja pada jam sepuluh pagi. Bapak M. Subehan mengungkapkan tentang implementasi CSR atau pelaksanaan kepedulian sosial, baik internal perusahaan maupun eksternal perusahaan yang penulis jelaskan lebih lengkap pada bab III.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi penulis dapatkan dari Perusahaan Pamella berupa data, diantaranya berupa profil perusahaan, buku biografi Ibu Pamella, dan arsip atau dokumen kegiatan-kegiatan sosial Perusahaan Pamella serta data yang lain, seperti dari hasil publikasi di media massa dan makalah kegiatan pelatihan bekerjasama dengan yayasan sosial atau

---

<sup>46</sup> S. Nasution, *Metode Penelitian naturalistik Kualitatif* ..... hlm. 72.

perusahaan lain. Hal ini penting untuk memperkaya hasil penelitian sesuai dengan yang diharapkan.

### 3. Keabsahan Data

Teknik yang penulis pergunakan untuk memeriksa keabsahan data menggunakan ketekunan pengamatan yang kemudian penulis menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur yang relevan dengan penelitian tentang tanggung jawab sosial perusahaan, baik antara situasi dengan persoalan maupun isu yang dikaji sampai akhirnya pengamatan lebih mendalam.

Penulis menggunakan metode triangulasi sumber dengan berusaha secara optimal membandingkan dan mengecek ulang sebuah informasi dengan sesuatu yang berbeda, baik waktu maupun alat yang digunakan dalam penelitian kualitatif.<sup>47</sup>

### 4. Analisis data

Analisis data penulis lakukan dengan menelaah keseluruhan data yang didapatkan melalui banyak sumber mengenai kepedulian sosial Perusahaan Pamella yang selanjutnya disederhanakan dalam bentuk yang memudahkan untuk dibaca dan ditafsirkan kembali.<sup>48</sup> Lexy J. Moeloeng menyebutkan tentang tahap-tahap analisis data yang juga penulis pergunakan sebagai berikut :

---

<sup>47</sup> Lexy J. Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 177-178.

<sup>48</sup> Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi (Ed.), *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), hlm. 263.

a. Reduksi Data

Data yang sudah didapatkan penulis reduksi dengan cara mengelompokkan atau memilah dan meramu data yang sesuai dengan penelitian. Sesudah data tersebut terangkum, kemudian penulis susun sampai lebih teratur.

b. Deskripsi Data

Data hasil penelitian yang sudah penulis susun dengan teratur diuraikan dan kemudian dideskripsikan sesuai dengan apa yang sudah didapatkan selama tiga bulan penelitian di Perusahaan Pamella Satu Yogyakarta.

c. Pengambilan Kesimpulan

Penulis mengambil kesimpulan untuk menegaskan pokok-pokok pemahaman dan pembahasan yang ditulis serta memaparkan isi dengan lebih komprehensif. Kesimpulan mengenai CSR diambil setelah data-data itu tersusun secara sistematis dan rapi. Hal itu disempurnakan dengan data terakhir yang penulis dapatkan setelah langkah-langkah penelitian di atas selesai.

## I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Untuk memperjelas arah dan fokus penelitian ini, maka diperlukan sistematika pembahasan yang lengkap, yaitu:

Bab pertama, pendahuluan yang memuat tentang penegasan judul, latar belakang masalah (sisi menarik dan ketertarikan), rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, berisi tentang gambaran umum Pamella yang di dalamnya banyak membahas mengenai letak geografis, latar belakang berdiri dan perkembangannya, visi misi, program-program kepedulian sosial, serta mitra sosial dan penjelasan-penjelasan tentang masyarakat sekitarnya.

Bab ketiga, memuat secara mendalam mengenai deskripsi konsep, landasan dan prinsip-prinsip, serta ruang lingkup dan aplikasi program yang berkaitan dengan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan Pamella dan analisis yang mencakup konsep dan penerapan yang dijalankannya.

Bab keempat, adalah penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang secara menyeluruh dan mencakup seluruh manfaat yang dapat diambil, serta memuat tentang saran-saran setelah penelitian selesai dilakukan.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Setelah penelitian yang dilakukan penulis selesai, dan sudah melakukan pembahasan secara komprehensif terhadap konsep dan implementasi *corporate social responsibility* Pamella Yogyakarta, maka penulis dapat menyimpulkannya menjadi beberapa hal, yaitu :

*Pertama*, konsep CSR Perusahaan Pamella adalah bagian dari etika bisnis Islami yang memegang prinsip bahwa usaha ekonomi yang sedang digeluti merupakan ibadah kepada Allah SWT, sehingga ikhlas dalam menjalaninya. Di Perusahaan Pamella memakai konsep CSR sebagai sebuah kepedulian sosial dengan tingkat empati yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan merespon langsung setiap orang yang benar-benar membutuhkan bantuan. Baik bantuan kebutuhan hidup maupun demi kelangsungan masyarakat melalui santunan dan beasiswa langsung.

*Kedua*, implementasi atau penerapan *corporate philanthropy* sebagai bagian dari CSR secara baik dilakukan Perusahaan Pamella dengan mengalokasikan dana sosial berupa zakat sebesar 2,5%. Pelaksanaan atau implementasi CSR diwujudkan dengan semaksimal mungkin membantu ketika ada permintaan dari orang-orang yang membutuhkan dengan mengecek langsung dan membantu sampai benar-benar sampai bantuan itu.

Walaupun dalam implementasi CSR, perusahaan Pamella tidak sampai menyentuh wilayah lingkungan. Hal itu bisa dimaklumi, sebab Perusahaan Pamella adalah perusahaan non-ekstraktif atau perusahaan retail saja yang tidak terkait dengan operasi pengolahan sumber daya alam sehingga mengeluarkan limbah dan sisa hasil produksi yang biasa dijalankan perusahaan ekstraktif atau SDA tersebut.

*Ketiga*, menumbuhkan kepedulian sosial atau maksudnya di sisi lain Perusahaan juga ikut menumbuhkan jiwa sosial di masyarakat melalui dana sosial konsumen yang diambil dari kelebihan uang konsumen yang tidak mencapai seratus rupiah yang dipergunakan dalam program pembagian sembako dan pengobatan gratis. Dengan demikian masyarakat luas dapat menjadi empatik dan memiliki kepedulian yang sama terhadap penderitaan sesama serta mengajak masyarakat luas untuk memiliki jiwa sosial yang tinggi.

*Keempat*, CSR atau kepedulian sosial yang dilakukan oleh perusahaan Pamella sudah mencakup internal perusahaan, yaitu bantuan kepada karyawan dan keluarganya. Mencakup pula kepedulian sosial secara eksternal perusahaan, yaitu kepada fakir miskin, anak yatim piatu, dan kerjasama dengan pedagang kecil, UKM dan koperasi yang ada di masyarakat yang semuanya untuk meningkatkan kemandirian masyarakat.

## B. SARAN-SARAN

Perusahaan Pamella dalam menyongsong masa depannya agar terus maju, *survive* dalam kepedulian sosial, dan tetap dapat bergerak ke arah yang lebih baik lagi di masa yang akan datang, maka penulis mempunyai beberapa saran dan bahan pertimbangan demi kemajuan dan perkembangan perusahaan dalam bisnis retail terutama kepedulian sosialnya, yaitu :

1. Perusahaan Pamella perlu membuka diri lebih luas terhadap perkembangan bisnis, kepedulian sosial dan permintaan masyarakat sesuai dengan kemajuan teknologi, pasar bebas serta model jalinan sosial yang dilakukan oleh perusahaan lain.
2. Perusahaan Pamella sebaiknya menyelenggarakan sebuah program kepedulian sosial yang lebih luas dengan tetap mempertahankan program sosial yang sudah ada. Perwujudan program ini dapat dimulai dengan memberikan secara langsung kegiatan-kegiatan yang memberdayakan masyarakat, seperti pelatihan kerja, bina desa, dan pelatihan berdagang, serta magang kerja dengan proaktif atau melalui observasi terlebih dahulu sehingga tepat sasaran dan sesuai dengan apa yang direncanakan.
3. Merumuskan konsep baru tentang kepedulian sosial sehingga dapat mengembangkan program yang sudah ada seperti beasiswa dan menyantuni anak asuh untuk dipersiapkan menghadapi era baru perkembangan pasar bebas, dengan semakin banyak mitra kerja sosial yang lebih dekat kepada masyarakat atau melalui LSM, rumah singgah.

Beberapa hal yang disebutkan di atas sebagai wujud implementasi Perusahaan Pamella sebagai *trend* supermarket muslim di DIY yang dituntut pula mempunyai program-program pemberdayaan masyarakat sehingga masyarakat dapat memenuhi setiap kebutuhan hidupnya secara mandiri dan tidak hanya menggantungkan kepada orang yang lebih kaya.

### C. PENUTUP

Alhamdulillah, setiap proses yang penulis lewati memang terasa begitu panjang dan berat, tetapi banyak pengalaman yang bisa diambil hikmah baik itu dalam proses penelitian, proses penulisan sampai terselesaiannya skripsi ini. Ada harapan, impian, perjuangan, dan ilmu yang tak terhingga yang didapatkan dalam menelusuri setiap jengkal dari tema *corporate social responsibility* yang juga menjadi minat banyak peneliti, para praktisi lapangan, dosen, dan mahasiswa yang hendak menyelesaikan studinya.

Hal tersebut menjadi pertimbangan penting, sebab sebagai sebuah persoalan yang aktual, kontemporer dan belum adanya standar tunggal mengenai penerapan sebenarnya dari sebuah kepedulian sosial. Bahkan pada taraf definisi masih juga belum mencapai definisi tunggal, baik yang berasal dari lembaga-lembaga Internasional maupun kesepakatan para pakar kepedulian sosial. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat menumbuhkan empati, solidaritas, dan kepedulian sosial kepada masyarakat *grassroot* secara lebih luas, serta bermanfaat bagi pengembangan keilmuan.

Akhirnya, dengan adanya keterbatasan diri, penulis mengetuk siapa saja untuk memberikan kritik, saran, dan ikut tergugah hatinya, karena tidak ada karya penulis tanpa proses perbaikan. Terakhir apa yang tercantum dalam tulisan ini semoga berguna, dan tidak mengurangi keunggulan serta kebermanfaatan sebenarnya dari konsep, implementasi CSR dan kajian mendalam terhadapnya. Amin.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anulkarim

Asep ST Sujana, *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Bambang Rudito dan Melia Famiola, *Etika Bisnis & Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*, Bandung: Rekayasa Sains, 2007.

Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005.

Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2006.

Edi Suharto, *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri Memperkuat Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2007.

Eko Widiyatno, *Biografi Hj. Pamella Sunardi Syahuri dengan Keluarga Sakinah Membangun Bisnis Barokah*, Yogyakarta: Matan, 2006.

Emma L. Daugherty, "Public Relation and Social Responsibility" dalam Robert L. Heath and Gabriel Vasquez (Eds.), *Handbook of Public Relations*, California: Sage Publishing, Inc., 2001.

Erni R. Ernawan, *Business Ethics*, Bandung: Alfabeta, 2007.

G. Arum Yudarwati, *Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi*, dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 2, Desember 2004, Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY, 2004.

Ike Devi Sulistyaningtyas, *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program Kampanye Sosial*, dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 1, Juni 2006, Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY, 2006.

Isbandi Rukminto Adi, *Ilmu Kesejahteraan social dan Pekerjaan Sosial (Pengantar Pada Pengertian dan Beberapa Pokok Bahasan)*, Jakarta: FISIP UI Press, 2005.

K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius, 2006.

Kedaulatan Rakyat. 9 Juni 2007. *Sadar CSR Setelah Didemo*, hlm. 2.

Ketut Rindjin, *Etika Bisnis dan Implementasinya*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Lexy J. Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.

Linda D. Ibrahim, *Memanfaatkan Modal Sosial Komunitas Lokal dalam Program Kepedulian Korporasi*, dalam Jurnal Galang, Vol. 1, No. 2, Januari 2006, Depok: PIRAC, 2006.

Maeti/ Siti Fatonah/ Retno Hendariningrum, *Strategi Departemen Corporate Communications PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Dalam Membangun Reputasi pasca Skandal Kredit Macet*, dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 4, Nomor 2, Mei-Agustus 2006, Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran", 2006.

Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi (Ed.), *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 1989.

Pius A Partanto dan M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Arkola, 1994.

R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006.

Robert K. Yin, *Studi Kasus Desain dan Metode*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005.

Setio Budi HH, *Corporate Social Responsibility (CSR) : Dua Posisi?*, Makalah dalam Seminar/ Diskusi "Diskursus Relasi Masyarakat, Bisnis dan Media" dalam Rangka Dies Natalis FISIP UAJY XVI, 8 Juni 2007.

Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan (Building The Corporate Image)*, Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2004.

Siti Adiprigandari Adiwoso Suprapto, *Corporate Social Responsibility: Landasan Dasar*, Makalah dalam Seminar/ Diskusi "Diskursus Relasi Masyarakat, Bisnis dan Media" dalam Rangka Dies Natalis FISIP UAJY XVI, 8 Juni 2007.

Soetomo, *Strategi-strategi Pembangunan Masyarakat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006.

S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Bandung: Tarsito, 2003.

Terrence E. Deal and Allend A. Kennedy, *Corporate Cultures The Rites and Rituals of Corporate Life*, United State of America & Canada: Addison-Wesley

Publishing Company, Inc., 1990.

Waryono Abdul Ghafur, *Tafsir Sosial Mendialogkan Teks dengan Konteks*, Yogyakarta: eLSAQ Press, 2005.

Wendy Melfa dan Solihin Siddiq, *Pengembangan Masyarakat Islam: Studi Epistemologis Pemikiran Ibnu Khaldun*, Bandar Lampung: Matakata, 2007.

Yahya Bin Syarfiddin An-Nawawi, *Matan Al-Arba'in An-Nawawiyah fil Ahadits Ash-Shahihah An-Nawawiyah*, Surabaya: Maktabah Syaikh Salim Bin Saad Bin Nabhan, 1985.

Yosal Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2004.

Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, Gresik: Fascho Publishing, 2007.

## **DAFTAR INTERVIEW GUIDE**

### **A. PROFIL PERUSAHAAN PAMELLA YOGYAKARTA**

1. Bagaimanakah Latar Belakang Pendiri sekaligus pemilik Pamella Swalayan?
3. Bagaimanakah Perkembangan dan Perluasan Perusahaan?
4. Bagaimanakah Proses Rekrutmen Karyawan Perusahaan Pamella?
5. Bagaimanakah Mendapatkan Mitra Sosial dan Siapa saja Mitra Sosial tersebut?
6. Seperti apakah Struktur Organisasi Perusahaan Pamella?
7. Apakah Program dan Proses Pengelolaan Perusahaan dalam kepedulian sosial?

### **B. KONSEP *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PERUSAHAAN PAMELLA YOGYAKARTA**

1. Landasan
  - a. Apa Spirit Keagamaan (Islam) Perusahaan Pamella?
  - b. Apakah Visi dan Misi Perusahaan Pamella Swalayan?
  - c. Apakah Arah dan Tujuan Perusahaan?
2. Prinsip-Prinsip
  - a. Apakah Prinsip Karitatif yang dilakukan Perusahaan Pamella?
  - b. Apakah Prinsip Pemerhati Kepentingan Sosial yang diterapkan di Pamella?
  - c. Bagaimanakah Prinsip tersebut dilaksanakan?
3. Perumusan Konsep
  - a. Bagaimanakah Proses-Proses Perencanaan dan Pelaksanaan Kepedulian Sosial Perusahaan Pamella?

- b. Siapa sajakah yang dilibatkan dalam Kepedulian Sosial dan Kegiatan Sukarela?

**C. IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*  
PERUSAHAAN PAMELLA YOGYAKARTA**

1. Ruang Lingkup

- a. Bagaimanakah Keterlibatan Perusahaan Pamella untuk Kepentingan *Stakeholders* (Masyarakat)?
- b. Bagaimanakah Tanggung Jawab Perusahaan Mendapatkan *Profit*?
- c. Bagaimanakah Pemenuhan Standar Aturan Hukum yang Ada di Masyarakat?
- d. Bagaimanakah Hak dan Kepentingan *Stakeholders* atau Komunitas?
- e. Komunikasi seperti apa yang Dibangun Antara Perusahaan dengan Masyarakat?

2. Implementasi CSR

- a. Bagaimanakah Penerapan Tanggung Jawab Sosial kepada Karyawan dan Konsumennya?
- b. Bagaimanakah Penerapan Tanggung Jawab Sosial kepada Pensuplai, Komunitas Lokal dan Lingkungan?
- c. Adakah Pemberdayaan Masyarakat untuk Mencapai Kemandirian Masyarakat di Perusahaan Pamella?





PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA  
DINAS PERIZINAN

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 514448, 515865, 515866, 562682  
EMAIL : perizinan@jogja.go.id EMAIL INTRANET : perizinan@intra.jogja.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/1690  
1893/34

- Surat izin / Rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta  
Nomor : 070/5152 Tanggal : 28/08/2007
1. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 17 Tahun 2005 tentang Pembentukan Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Perizinan Kota Yogyakarta ;  
2. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 187 Tahun 2005 tentang Penjabaran Fungsi dan Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;  
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 09 Tahun 2007 tentang Pelayanan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;  
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 14 Tahun 2007 tentang Perubahan Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 187 tahun 2005 tentang Penjabaran Fungsi dan Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;  
5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;  
6. Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor: 38/I.2/2004 tentang Pemberian izin/Rekomendasi Penelitian/Pendaftaran/Survei/KKN/PKL di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Waktu : Nama : SODIQ HIDAYATULLAH NO MHS / NIM : 03230048  
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Dakwah - UIN SUKA Yk  
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Yk  
Penanggungjawab : Sriharini, S. Ag., M.Si  
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal: KONSEP DAN IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PAMELLA YOGYAKARTA

- si/Responden : Kota Yogyakarta  
tu : 28/08/2007 Sampai 28/11/2007  
iran : Proposal dan Daftar Pertanyaan  
an Ketentuan : 1. Wajib Memberi Laporan hasil Penelitian kepada Walikota Yogyakarta  
(Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)  
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat  
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah  
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhi  
ketentuan-ketentuan tersebut diatas  
Kemudian diharap para Pejabat Pemerintah setempat dapat memberi bantuan seperlunya

Tanda tangan  
Pemegang Izin  
  
SODIQ HIDAYATULLAH

an Kepada :  
Walikota Yogyakarta(sebagai laporan)  
Ka. BAPEDA Prop. DIY  
Pimp. Pengelola Pamella I Yogyakarta  
Ybs

Dikeluarkan di : Yogyakarta

Pada Tanggal : 30/08/2007

An. Kepala Dinas Perizinan

Ka. Bag. Tata Usaha

Drs. HARDONO

NIP. 490023260





**PAMELLA SWALAYAN**

S U P E R M A R K E T

Nomor: /SK/PML/I/2008

Yogyakarta , 18 Januari 2008

Lamp. : --

Hal : Surat Keterangan

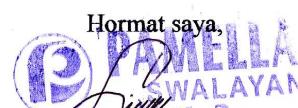
**SURAT KETERANGAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini selaku GENERAL MANAGER PAMELLA SWALAYAN YOGYAKARTA menerangkan bahwa :

Nama : SODIQ HIDAYATULLAH  
No. Mahasiswa : 03230048  
Jurusan : Pengembangan Masyarakat Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Judul : Konsep dan Implementasi Corporate Social Responsibility  
Pamella Swalayan Yogyakarta

Adalah benar telah melakukan Penelitian di Pamella Swalayan selama 3 ( tiga ) bulan yaitu 28 Agustus 2007 s/d 28 November 2007.

Demikian Surat keterangan ini dibuat untuk memenuhi Tugas Akhir / Skripsi dan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,  
  
Noor Ligsnani Pamella  
General Manager

PAMELLA Swalayan : Jl. Kusumanegara 135 - 141 Yogyakarta Telp. (0274) 515276 Fax. (0274) 582866  
PAMELLA DUA Swalayan : Jl. Pandean 16 Yogyakarta Telp. (0274) 388277  
PAMELLA TIGA Swalayan : Jl. Wonocatur No. 377, Banguntapan Yogyakarta, Telp. (0274) 374349  
PAMELLA EMPAT Swalayan : Jl. Pramuka 84 Yogyakarta, Telp. (0274) 375610  
PAMELLA LIMA Toko Besi : Jl. Tegal Turi 69 Yogyakarta, Telp. (0274) 375450  
PAMELLA ENAM Swalayan : Jl. Raya Candigebang CC, Yogyakarta, Telp. (0274) 888376  
PAMELLA TUJUH Swalayan : Bromonilan, Purwomartani, Kalasan, Sleman, (Depan Perum Pertamina) Yogyakarta, Telp. (0274) 492703

## **CURICULUM VITAE**

Nama : Sodiq Hidayatullah  
NIM : 03230048  
Tempat / Tanggal Lahir : Bantul, 03 September 1983  
Nama Orang Tua  
Ayah : Shobari  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Ibu : Djariyah  
Pekerjaan : Guru SD  
Alamat Asal : Jl. Kikis /Perbatasan Yogyakarta-Klaten 56, Matmajan RT  
02/01 Taskombang, Manisrenggo, Klaten 57485.  
No. Telepon / Handphone : 085228998873  
Alamat Email : [sod3x@yahoo.co.id](mailto:sod3x@yahoo.co.id), [sod-x@plasa.com](mailto:sod-x@plasa.com)

### Riwayat Pendidikan :

1. SDN Pucung, Tamanmartani Kalasan Sleman Yogyakarta Lulus Tahun 1996
2. SMPN 2 Bimomartani Ngemplak Sleman Yogyakarta Lulus Tahun 1999
3. MAK Ali Maksum PonPes Krupyak Yogyakarta Lulus Tahun 2003
4. Pengembangan Masyarakat Islam (PMI/ KPM) Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Lulus Tahun 2008