

**IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY***

**PT. UNILEVER INDONESIA TBK.**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam di  
Kecamatan Bambanglipuro Kabupaten Bantul  
Daerah Istimewa Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**ARIFATUL KHOIRIYAH**

**NIM. 08730100**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2015**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Arifatul Khoiriyah  
Nomor Induk : 08730100  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk mendapat gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 20 Agustus 2015

**Yang Menyatakan,**



**Arifatul Khoiriyah**  
**NIM 08730100**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
UIN.02/KP 073/ PP. 09/020/2015

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamualaikum. Wr. Wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Arifatul Khoiriyah  
NIM : 08730100  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT UNILEVER  
INDONESIA TBK**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam  
di Kecamatan Bambanglipuro Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 20 Agustus 2015

**Pembimbing**

**Diah Ajeng Purwani, M.Si**  
**NIP. 19790720 200912 2 001**





**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ 1012 /2015

Skrripsi/Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. UNILEVER INDONESIA TBL (Studi Deskriptif Kualitatif Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam di Kecamatan Bambanglipuro Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Arifatul Khoiriyah  
NIM : 08730100

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 27 Agustus 2015  
dengan nilai : 75 ( B )

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

Ketua Sidang

Diah Ajeng Purwani, S.Sos.,M.Si  
NIP. 19790720 200912 2 001

Penguji I

Fajar Iqbal, S.Sos.,M.Si  
NIP.19730701 201101 1 002

Penguji II

Mokhammad Mahfud, S.Sos.I.,M.Si  
NIP/ 19770713 200604 1 002

Yogyakarta, 31 / 8 / 2015

UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
DEK A N



H. Kamsi, MA  
570207 198703 1 003

## MOTTO

**”Tiada doa yang lebih indah selain doa agar  
skripsi ini cepat selesai.”**

\*\*\*



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Karya ini ku persembahkan untuk :

**KEDUA ORANGTUAKU DAN KELUARGAKU**

**&**

**ALMAMATER FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN**

**HUMANIORA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan Judul ”Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT Unilever Indonesia Tbk (Studi Deskriptif Kualitatif Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam di Kecamatan Bambanglipuro Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta)”.

Dalam proses perencanaan hingga penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa ada motivasi, dorongan, doa, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak maka penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah berkenan memberikan motivasi, dorongan, doa, bimbingan dan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi dari proses awal hingga akhir. Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada :

1. Bapak H. Kamsi, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.

2. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Fatma Dian Pratiwi, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Diah Ajeng Purwani, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Bapak Fajar Iqbal, M.Si selaku penguji skripsi.
6. Bapak Mokhammad Mahfud, M.Si yang selalu memberi spirit kepada kami.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
8. Kedua orangtuaku tercinta yang selalu mendoakanku, mendorong dan menyemangatiku agar skripsi ini selesai.
9. Mbah Rin, Lek Rosidi, Lek Khusnul, Lek Atun dan seluruh keluarga besarku atas dukungannya.
10. Mas Andri yang selalu memberi dukungan, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-temanku Damasc, Ninda, Riza, Ajar, Faiz, Baehaki, Agung, Wuwuh, Linggar, yang selalu berbagi ilmu dan informasi selama ini.
12. Seluruh temen-temen angkatan 2008 di Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang membantu.



13. Mas Wiwid dan Mas Angki Pramana, SP., selaku Asisten Lapangan Yayasan Unilever Indonesia *Cluster* Jogja yang bersedia memberi segala informasi yang penulis butuhkan.
14. Semua pihak yang telah berjasa dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut, semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis akan dibalas kebaikannya oleh Allah SWT dan mendapat limpahan berkah, rahmat, serta karunia dari Allah SWT, Amiin.

Penulis sadar bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, penulis berharap kepada penulis selanjutnya yang agar meneliti topik yang sama sehingga dapat menjadi referensi dan koreksi atas skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain dan pihak-pihak terkait.

Yogyakarta, 20 Agustus 2015

Penulis,

**Arifatul Khoiriyah**  
**08730100**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
BAB I    PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
D. Telaah Pustaka.....	8
E. Landasan Teori .....	11
1. <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	11
2. Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	18

F. Metode Penelitian.....	27
1. Waktu dan Tempat Penelitian .....	27
2. Jenis Penelitian.....	28
3. Subyek Penelitian dan Obyek Penelitian .....	28
G. Metode Pengumpulan Data .....	29
H. Metode Analisis Data .....	31
I. Metode Keabsahan Data .....	31

## **BAB II GAMBARAN UMUM: PROFIL PERUSAHAAN DAN LOKASI PENELITIAN**

A. PT Unilever Indonesia Tbk.....	34
1. Sejarah PT Unilever Indonesia Tbk.....	34
2. Visi PT Unilever Indonesia Tbk .....	41
3. Misi PT Unilever Indonesia Tbk.....	41
4. Tujuan dan Prinsip Perusahaan .....	42
5. Struktur Perusahaan .....	43
6. Tata Kelola Usaha.....	44
7. Yayasan Unilever Indonesia .....	45
8. Kemitraan.....	51
B. Profil Kecamatan Bambanglipuro .....	52

### **BAB III PEMBAHASAN**

A. Program-program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT Unilever Indonesia Tbk .....	54
B. Tujuan Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam (P3KH) .....	56
C. Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam (P3KH) di kecamatan Bambanglipuro Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta.....	58
1. Bentuk kegiatan Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam (P3KH).....	58
2. Implementasi Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam (P3KH).....	61

### **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	76
B. Saran .....	77

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	79
-----------------------------	----

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Matriks Kronologi PT Unilever Indonesia Tbk.....	37
--	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	<i>Triple Bottom Line</i> .....	15
Gambar 2	Lokasi Enam Pabrik Industri PT Unilever Indonesia Tbk .....	40
Gambar 3	Tanaman kedelai hitam umur 5 hari .....	64
Gambar 4	Tanaman kedelai hitam varietas Malikka .....	65
Gambar 5	Tanaman kedelai hitam siap panen .....	65
Gambar 6	Elemen yang terlibat dalam CSR P3KH .....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Interview Guide
- Lampiran 2 : Deskripsi tanaman kedelai hitam varietas Malikka
- Lampiran 3 : Sertifikat-sertifikat



## **ABSTRACT**

### ***Implementation of Corporate Social Responsibility PT Unilever Indonesia Tbk (Qualitative Descriptive Study on Black Soybean Farmers Empowerment Program in Bambanglipuro Bantul Yogyakarta)***

This study discusses the implementation neighbor CSR program of PT Unilever Indonesia Tbk in Bambanglipuro Bantul Yogyakarta. PT Unilever shows real step as proof of its commitment to CSR. One of the programs is a program of the black soybean farmers as suppliers of soybeans for soy sauce production Bango. This program has been implemented in some areas such as in Pundong Bambanglipuro. However, the implementation of which was conducted in districts Pundong currently stalled, and for Bambanglipuro still runs today. This study was conducted to look at the success of the Corporate Social Responsibility (CSR) PT Unilever Indonesia Tbk through Black Soybean Farmers Empowerment program in the Bambanglipuro. This research uses descriptive method with qualitative approach through unstructured interviews to the parties that have been determined. Results from this study are, first, the implementation of CSR PT Unilever Indonesia Tbk in Bantul Yogyakarta Bambanglipuro been successfully implemented through the assistance of Assistant Field. Second, CSR black soybean Farmers Development program provides market access for farmers, there is clarity about the sale of black soya so as to improve the standard of living and economy of the farmers in Bambanglipuro incorporated in P3KH. In addition, this CSR program has provided benefits for Unilever is for supply of black soybean as raw materials Bango soy sauce.

***Keywords: CSR, Black Soybean Farmers, Implementation***



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

*Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggungjawab sosial perusahaan kini telah menjadi isu penting dalam dunia bisnis, khususnya terkait dengan dampak menurunnya kondisi lingkungan dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Hal tersebut mengemuka sebagai reaksi dari banyak pihak terhadap menurunnya kualitas kehidupan, baik fisik, psikis, budaya, sosial maupun alam sebagai akibat pengelolaan sumber-sumber produksi yang tidak benar.

Dalam prinsip *responsibility*, penekanan yang signifikan diberikan kepada kepentingan *stakeholders* perusahaan. Di sini perusahaan diharuskan memperhatikan kepentingan *stakeholders* perusahaan, menciptakan nilai tambah dari produk dan jasa bagi *stakeholders* perusahaan dan memelihara kesinambungan nilai tambah yang diciptakannya. Karena itu prinsip *responsibility* lebih mencerminkan *stakeholders-driven concept*. *Stakeholders* dapat didefinisikan sebagai pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah karyawan, pelanggan, konsumen, pemasok, masyarakat dan lingkungan sekitar serta pemerintah selaku regulator (Supomo, 2004).

Keberlanjutan dalam bidang ekonomi, lingkungan dan sosial dapat dilakukan oleh korporasi yang mempunyai kebudayaan perusahaan sebagai

suatu bentuk tanggungjawab sosial perusahaan. CSR dapat dipahami sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan kontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan komunitas secara lebih luas. Pengertian ini sama dengan apa yang dipaparkan oleh *The World Business Council for Sustainable Development* (WBSCSD) yaitu komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi keberlanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas-komunitas setempat (lokal) dan komunitas secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan (Rudito dan Famiola, 2007: 207).

Pelaksanaan CSR di Indonesia banyak menyedot perhatian masyarakat. Sebagai contoh yaitu kasus Freeport Indonesia dengan masyarakat suku di Papua. Freeport merupakan perusahaan pertambangan asing (Amerika) yang mayoritas sahamnya dimiliki Freeport-McMoran Copper & Gold Inc, dimana perusahaan ini masuk ke daerah yang dianggap keramat oleh masyarakat setempat sehingga mengganggu dan merampas kemerdekaan beragama suku Amungme. Eksistensi PT. Freeport yang berada di Papua meskipun banyak memberikan kontribusi bagi negara, namun ternyata pada tataran *grass root* menimbulkan banyak masalah. Hal itu, ditunjukkan dengan banyak pelanggaran yang terjadi, bukan hanya sekedar masalah ketimpangan ekonomi, namun sampai pada ranah pelanggaran hak hidup, hak beragama serta keracunan lingkungan (Hadi, 2011:3).

Dalam konteks pelanggaran pencemaran lingkungan, sebagian besar limbah Freeport tersebut dibuang di pegunungan sekitar lokasi penambangan atau ke sistem sungai-sungai yang mengalir turun ke dataran rendah basah sehingga kualitas alam di sekitar pertambangan semakin merosot. Contoh lain yaitu kasus PT. Newmont, dimana limbah pertambangannya dibuang ke laut setiap harinya sedikitnya 110.000 ton tailing. Seiring berjalannya waktu, *negative externalities* terjadi semakin meluas yang mengakibatkan perairan mereka tercemar tailing. Hal tersebut dialami oleh para nelayan pesisir pantai Sumbawa Barat dan nelayan di kabupaten Lombok Timur yang berakibat mereka tidak lagi memperoleh ikan dari perairan tersebut.

Kedua contoh tersebut merupakan gambaran kecil fenomena kegagalan CSR yang muncul di Indonesia, dan masih ada lagi contoh kasus seperti Unicoal (perusahaan Amerika Serikat), kasus PT. Kelian Equatorial Mining pada komunitas Dayak, kasus suku Dayak dengan perusahaan tambang emas milik Australia (Aurora Gold), dan kasus pencemaran air raksa yang mengancam kehidupan 1,8 juta jiwa penduduk Kalimantan Tengah yang merupakan kasus suku Dayak vs. Minamata. Ini membuktikan bahwa masih lemahnya konsep CSR dilaksanakan di Indonesia. Padahal merujuk dari ISO 26000 yang menyediakan standar pedoman yang bersifat sukarela mengenai tanggungjawab sosial. Diluncurkan ISO 26000 sehingga tuntutan dunia usaha menjadi semakin jelas akan pentingnya program CSR dijalankan oleh perusahaan apabila menginginkan keberlanjutan dari perusahaan tersebut.

Salah satu perusahaan besar yang melakukan kegiatan CSR adalah PT. Unilever Indonesia Tbk, dengan produk andalannya yaitu Kecap Bango. PT. Unilever Indonesia Tbk. adalah salah satu perusahaan besar yang menyediakan produk kebutuhan sehari-hari dan merupakan perusahaan global yang sudah hadir lebih dari 150 negara di seluruh dunia serta telah beroperasi selama 75 tahun di Indonesia. Tentunya sebagai perusahaan besar dunia, PT. Unilever Indonesia Tbk. memiliki program-program CSR, salah satunya yaitu program pengembangan ekonomi. Program ini dipandang perlu dan bermanfaat untuk bisa mendidik kemandirian, mengatasi pengangguran dan mengurangi kemiskinan khususnya pada masyarakat di Bantul Yogyakarta. Program pengembangan petani kedelai hitam, bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan petani melalui pendampingan, pembinaan, fasilitasi akses pasar dan fasilitasi pembiayaan. Program ini juga merupakan bagian dari strategi untuk memastikan keberlanjutan pasokan bahan baku. Juga mampu meluncurkan program pemberdayaan perempuan dan kompetisi antar petani untuk memperkuat ikatan antara PT. Unilever Indonesia Tbk. dan para petani (Unilever Indonesia, 2009).

Program Pengembangan Petani Kedelai Hitam adalah salah satu program CSR unggulan dari Unilever Indonesia melalui Yayasan Unilever Peduli yang dimulai sejak 2001. Program ini bertujuan untuk menjembatani kebutuhan perusahaan dan para petani. Diilhami dari kurangnya pasokan kedelai hitam untuk Bango, salah satu produk Unilever Indonesia, program ini mengikutsertakan dan mengembangkan petani dalam mem-produksi kedelai



hitam. Dengan menerapkan pendekatan "sekolah lapang" (SL) petani kedelai hitam untuk memberdayakan petani agar mandiri dalam mengelola lahan pertanian. Melalui metode ini petani dapat berkumpul sekali seminggu selama musim tanam kedelai hitam untuk mengikuti dan menganalisa perkembangan tanaman kedelai tahap demi tahap. Pendekatan ini dimulai dengan melibatkan 34 petani yang terdiri atas 24 laki-laki dan 10 perempuan dari kelompok Ngudi Makmur Desa Srihardono, Kecamatan Pundong, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Dalam upaya mengembangkan program tersebut, petani kedelai hitam diberikan pendampingan oleh Yayasan Unilever Indonesia yang bekerjasama dengan UGM dan LSM setempat yang telah berjalan sejak tahun 2001. Program ini tidak hanya ditujukan kepada petani laki-laki saja, tetapi juga petani perempuan ikut terlibat melakukan sortasi kedelai hitam. Dengan prinsip berkelanjutan, PT. Unilever Indonesia Tbk. memastikan ketersediaan bahan baku untuk jangka waktu yang lebih lama dan menghasilkan varietas kedelai hitam unggul untuk dijadikan sebagai bahan baku kecap Bango. Brand ini pun merupakan pemenang pertama *Indonesian Consumer Satisfaction Award* (ICSA) 2007 dan Top Brand untuk kategori kedelai di tahun 2008 (*Marketing Magazine*). Hal ini turut mendukung program pemerintah dalam swasembada kedelai 2014. Pada dasarnya pelaksanaan CSR bertujuan untuk membina hubungan baik dengan seluruh public perusahaan dan memperbaiki pertumbuhan ekonomi melalui timbal balik dan meraih kepercayaan dari masyarakat.

Mengingat betapa pentingnya sebuah pelaksanaan CSR dari perusahaan. Dalam hal ini PT. Unilever Indonesia menjawab dengan memberikan terobosan dalam pelaksanaan CSR-nya dengan pengembangan ekonomi masyarakat melalui program pengembangan petani kedelai hitam. Melalui program tersebut diharapkan mampu membantu masyarakat untuk meningkatkan taraf kehidupannya. Namun, dalam menjalankan program CSR tentulah ada berbagai macam hambatan dan kendala. Program pengembangan petani kedelai hitam PT. Unilever Indonesia Tbk di Kecamatan Pundong, Bantul, Yogyakarta mengalami kegagalan. Program CSR ini tidak berhasil menciptakan keberlanjutan sehingga harus terhenti.

Penelitian ini membahas mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Unilever Indonesia Tbk yang memberdayakan petani kedelai hitam di Kecamatan Bambanglipuro, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan fokus penelitian pada kegiatan pemberdayaan yang dilakukan oleh berbagai aktor, yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk bersama Yayasan Unilever Indonesia sebagai perusahaan yang mendukung kegiatan ini melalui dana dan program-programnya, Universitas Gadjah Mada sebagai pihak pengajar yang mentransfer ilmu dan teknologi, Yayasan Persada sebagai mitra yang membangun pemberdayaan kelompok sortasi, serta petani kedelai hitam sebagai pelaksana, yang nantinya hasil dari pertanian tersebut akan diserap oleh PT. Unilever Indonesia Tbk sebagai bahan utama Kecap Bango.

Dari latar belakang tersebut, mengingat sangat pentingnya pelaksanaan CSR maka penulis akan memfokuskan penelitian pada Implementasi program

CSR PT. Unilever Indonesia. Sehingga, judul penelitian penelitiannya adalah “Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. Unilever Indonesia Tbk.” yang merupakan studi deskriptif kualitatif mengenai program pemberdayaan petani kedelai hitam di Kecamatan Bambanglipuro, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta).

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari uraian latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

Bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. Unilever Indonesia Tbk pada program pemberdayaan petani kedelai hitam di Kecamatan Bambanglipuro, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta?

## **C. TUJUAN PENELITIAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN**

### **1. Tujuan Penelitian**

Mendeskripsikan implementasi *Corporate Social Responsibility* program pemberdayaan petani kedelai hitam di Kecamatan Bambanglipuro, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **2. Kegunaan Penelitian**

#### **a. Teoritis**

Kegunaan teoritis yaitu dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memperkaya wawasan dan ilmu pada kajian *Public Relations* dalam kaitannya dengan *Corporate Social Responsibility*.

b. Praktis

Sesuai dengan tujuan dalam penelitian, maka penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi PT. Unilever Indonesia Tbk dalam rangka merancang peningkatan program *Corporate Social Responsibility* agar lebih baik.

#### D. TINJAUAN PUSTAKA

Sebagai salah satu bahan acuan dari penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan harapan agar tidak terjadi pengulangan penelitian yang telah ada dan penelitian ini menjadi berbeda serta memiliki ciri khas tersendiri dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Penelitian oleh Khotimah (2011) yang berjudul “Peran *Public Relations* dalam *Corporate Social Responsibility*” sebuah studi deskriptif kualitatif mengenai aktifitas Unit *Customer Service* Telkom Area Yogyakarta dalam menjalankan *Broadband Learning Center*. Penelitian ini menunjukkan bahwa tanggungjawab terhadap sistem sosial secara langsung atau tidak, akan mengikat perusahaan dan mempunyai kaitan yang erat dengan kelangsungan operasional perusahaan. Hal tersebut dilakukan oleh Telkom yang menetapkan *charity* perusahaan ke dalam sebuah program kemitraan, sebagai sebuah bentuk tanggungjawab sosial terhadap masyarakat. Implementasi peran PR pada unit *Customer Service* sebagai pelaksana program BLC sangat dibutuhkan, karena dalam dalam struktur organisasi Telkom tidak ada jabatan

sebagai *Public Relations Officer* yang berada pada unit komunikasi/hubungan masyarakat. Peran PR sebagai pelaksana BLC yang merupakan program CSR adalah sebagai *communications technician role*. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada metode penelitiannya yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian menggunakan tipe deskriptif. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fithriani obyeknya mengenai peran *Public Relations* dalam *Corporate Social Responsibility*, sedangkan penelitian yang dilakukan yaitu mengenai implementasi *Corporate Social Responsibility*.

Hasil penelitian lain adalah penelitian oleh Fauzia (2010) yang berjudul “Aplikasi Konsep *Corporate Social Responsibility* dalam membangun Citra” dengan studi deskriptif-kualitatif pada PT. ASTRA International Tbk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. ASTRA International Tbk menerapkan konsep *Triple Bottom Line (Profit, People, Planet)*, serta untuk menjamin pelaksanaannya sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan baik itu secara internal maupun eksternal perusahaan, Astra membuat panduan pelaksanaan program CSR yang disebut *Astra Friendly Company* yang kemudian melaksanakan audit internal berdasarkan ketentuan di dalamnya. Hasilnya kemudian disusun dalam *Sustainability Report* yang disusun setiap tahun. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu pada perusahaan yang menggunakan konsep *Triple Bottom Line*. Sedangkan perbedaannya yaitu penulis lebih meneliti ke dalam tentang implementasi *Corporate Social*

*Responsibility* untuk mempertahankan pasokan kedelai sebagai bahan baku produksi kecap Bango.

Terakhir yaitu penelitian Kusumaningtyas (2005) yang berjudul “*Corporate Social Responsibility*” dengan studi kasus *Corporate Social Responsibility* Bank Mandiri sebagai program *Public Relations* dalam mendukung *Corporate Image Building*. Dalam analisisnya mengungkapkan bahwa konsep *Corporate Social Responsibility* yang diketengahkan oleh Bank Mandiri lebih mengarah keada konsep filantropi (sumbangan) pada lingkungan social dan komunitas. Bank Mandiri telah menjalankan konsep *Corporate Social Responsibility* jauh melebihi apa yang didefinisikan. Bank Mandiri dinilai menganut pandangan klasik dalam melakukan *Corporate Social Responsibility*. Strategi yang dikelola oleh Bank Mandiri untuk merebut citra dan reputasi perusahaan karena *corporate image building*, merupakan proses yang berkaitan antara strategi promosi yang satu dengan yang lainnya, yang pada akhirnya adalah reputasi dan citra perusahaan yang positif. *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu strategi Bank Mandiri dalam membangun *corporate image building*. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah studi kasus eksplanatoris dan berfokus pada pelaksanaan CSR sebagai program *Corporate Social Responsibility* dalam mendukung *Corporate Image Building*. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah terdapat dalam metode penelitian, metode yang digunakan oleh peneliti yaitu studi deskriptif kualitatif, dan berfokus pada

implementasi CSR PT. Unilever dalam program pengembangan petani kedelai hitam di Bantul Yogyakarta.

## **E. LANDASAN TEORI**

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

Dalam *International Organization of Standardization (ISO) 26000* mengenai *Guidance on Social Responsibility*, pedoman CSR standar internasional ini mendefinisikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari 15 keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya 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 (Suharto, 2008 : 5).

Johnson and Johnson (dalam Hadi, 2011: 46) mendefinisikan “*Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*”. Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan.

Melihat definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap publik yang secara langsung



memberikan keuntungan *financial* seperti pemegang saham, karyawan dan konsumen. Masyarakat sebagai publik dari perusahaan juga sangat penting untuk menjadi sasaran CSR. Pada dasarnya, walaupun masyarakat tidak secara langsung memberikan keuntungan secara materi, namun hubungan yang baik dengan masyarakat dengan melakukan CSR dapat menjadi investasi jangka panjang untuk perusahaan.

Dewasa ini, ketika korporasi terutama di Indonesia mendengar konsep CSR, timbul banyak berbagai persepsi menyangkut hal tersebut. Ada yang menganggap CSR identik dengan pemberdayaan lingkungan sosial saja, atau hanya berkecimpung di aktivitas lingkungan hidup tanpa mempedulikan situasi sosialnya atau masih banyak persepsi lainnya yang sifatnya tidak meyeluruh setengah-setengah memahaminya, bahkan terlampau dangkal dalam mencerna CSR itu sendiri. Kesalahan paling umum dijumpai mungkin adalah menyamakan *Community Development* atau pengembangan masyarakat dengan CSR.

Pengembangan masyarakat sebetulnya adalah upaya sistematis untuk meningkatkan kekuatan kelompok-kelompok masyarakat yang kurang beruntung (*disadvantaged groups*) agar menjadi lebih dekat kepada kemandirian. Menyamakan *Community Development* dengan *Corporate Sosial Responsibility* adalah kekeliruan yang harus dikembalikan ke konsep semula. *Community Development* hanyalah bagian kecil dari *Corporate Sosial Responsibility*. *Corporate Sosial Responsibility*

mempunyai cakupan yang sangat luas, yaitu terhadap seluruh pemangku kepentingan.

Jadi, *Community Development* adalah bagian dari *Corporate Sosial Responsibility*, dan boleh jadi salah satu yang sangat penting mengingat di Indonesia kelompok masyarakat rentan jumlahnya masih sangat besar. Mereka benar-benar membutuhkan perhatian masyarakat. Banyak perusahaan dan juga pengamat yang menekankan CSR pada aspek sosial semata. Padahal, sebagian besar *literature* mengenai CSR sekarang sudah bersepakat bahwa CSR mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sehingga timbullah apa yang disebut sebagai *triple bottom line* perusahaan. Begitu juga ISO 26000 yang begitu brilian secara konsep dan begitu visioner, sehingga iso ini telah mengantisipasi jauh-jauh hari bagaimana memperlakukan serta mengelola isu-isu yang akan beririsan antara *profit*, *people*, dan *planet* (Suharto, 2008: 4).

Dari beberapa hal, masih malasnya perusahaan melaksanakan CSR oleh karena ketidapkahaman akan *reward* yang akan diperoleh. Padahal bila dipelajari lebih detail dan jauh lagi banyak *reward* yang pasti diperoleh oleh perusahaan ketika implementasi CSR-nya sudah baik dan mapan. Baik itu *reward* terdekat dalam artian jangka waktu pendek dan menengah, maupun *reward* yang dinikmati di masa mendatang atau dalam jangka waktu panjang. Hal tersebut diamanahkan dalam surat Al-Hadid ayat 18, yang berbunyi:

إِنَّ الْمُصَدِّقِينَ وَالْمُصَدِّقَاتِ وَأَقْرَضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا يَضْعَفُ  
لَهُمْ وَلَهُمْ أَجْرٌ كَرِيمٌ ﴿١٨﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang membenarkan (Allah dan Rasul-Nya) baik laki-laki maupun perempuan dan meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, niscaya akan dilipatgandakan (pembayarannya) kepada mereka; dan bagi mereka pahala yang banyak.”

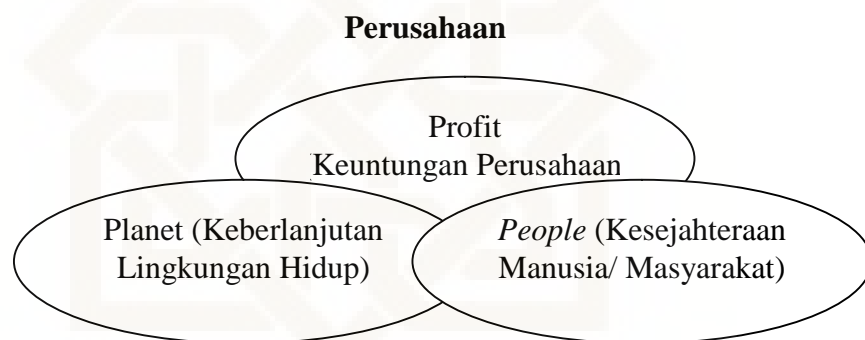
Porter dan Kramer (2002) menyatakan pendapatnya bahwa tujuan ekonomi dan sosial adalah terpisah dan bertentangan dengan pandangan yang keliru. Perusahaan tidak berfungsi secara terpisah dari masyarakat sekitarnya. Faktanya, kemampuan perusahaan untuk bersaing sangat tergantung pada keadaan lokasi dimana perusahaan itu beroperasi. Oleh karena itu, gagasan tentang tanggungjawab sosial perusahaan yang dikembangkan Carrol (2008: 25) harus dipahami sebagai satu kesatuan. Karenanya, secara konseptual, CSR merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom lines*, yaitu:

- a. *Profit*. Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.
- b. *People*. Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program TSP,

seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, dan lainnya.

- c. *Plannet*. Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. Beberapa program TSP yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman, pengembangan pariwisata (*ekoturime*).

**Gambar 1. Triple Bottom Lines dalam Tanggungjawab Sosial**



Secara tradisional, para teoritis maupun pelaku bisnis memiliki interpretasi yang keliru mengenai keuntungan ekonomi perusahaan, Pada umumnya mereka berpendapat bahwa mencari laba adalah hal yang harus diutamakan perusahaan. Di luar mencari laba hanya akan menggaggu efisiensi dan efektivitas perusahaan. Karenanya, seperti dinyatakan Milton Friedman, CSR tiada lain dan harus merupakan usaha mencari laba itu sendiri (Saidi dan Abidin, 2004: 60).

Kecenderungan selama ini menunjukkan semakin banyak kalangan akademisi maupun praktisi bisnis yang semakin menyadari pentingnya CSR. Mencari keuntungan merupakan hal penting bagi perusahaan. Tetapi

hal itu tidak harus melepaskan diri dari hal lain di luar mencari keuntungan, yakni mengembangkan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. CSR sangat relevan diterapkan oleh dunia usaha di Indonesia. Selain karena kebijakan sosial dan kebijakan kesejahteraan di Indonesia cenderung bernuansa residual dan parsial (tidak melembaga dan terintegrasi dengan sistem perpajakan seperti halnya di negara-negara yang menganut *welfare state*), mayoritas masyarakat Indonesia masih hidup dalam kondisi serba kekurangan.

Menurut Saidi dan Abidin (2004: 64-65) sedikitnya ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan di Indonesia, yaitu sebagai berikut:

- a. Keterlibatan langsung. Perusahaan menjalankan program tanggungjawab sosial perusahaan secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti corporate secretary atau public affair manager atau menjadi bagian dari tugas pejabat public relation.
- b. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan. Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau grupnya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan di negara maju. Biasanya, perusahaan

menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.

- c. Bermitra dengan pihak lain. Perusahaan menyelenggarakan tanggungjawab sosial melalui kerjasama dengan lembaga sosial/ organisasi non-pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.
- d. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat "hibah pembangunan".

Pada prinsipnya, pembangunan berkelanjutan mengandung tiga hal utama yaitu:

- a. *Ecological sustainability*, menjamin bahwa pembangunan sejalan dengan proses pemeliharaan ekologis yang penting, keragaman biologis dan sumber-sumber biologis.
- b. *Social and cultural sustainability*, menjamin bahwa pembangunan meningkatkan kontrol masyarakat terhadap kehidupannya, sejalan dengan kultur dan nilai-nilai masyarakat bersangkutan atau setempat, dan memelihara serta memperkuat identitasnya.
- c. *Economic sustainability*, menjamin bahwa pembangunan secara ekonomis efisien dan sumber-sumber yang digunakan dimanajementi secara benar sehingga dapat mendukung generasi yang akan datang.

## 2. Implementasi Corporate Social Responsibility

Implementasi tanggungjawab sosial merupakan tahap aplikasi program *Corporate Social Responsibility* sebagaimana telah direncanakan sebelumnya. Penerapan tanggungjawab sosial membutuhkan iklim organisasi yang saling percaya dan kondusif, sehingga memunculkan motivasi dan komitmen karyawan pelaksana (Hadi, 2011: 142). Beberapa teori yang digunakan untuk membahas praktik-praktik tanggungjawab sosial perusahaan adalah teori *legitimasi*, teori *shareholder* dan teori *stakeholder*, Kesulitan yang muncul dalam mempelajari teori-teori CSR karena banyaknya variasi pendekatan.

### a. Teori Legitimasi

Teori legitimasi menjelaskan perusahaan melakukan kegiatan usaha dengan batasan-batasan yang ditentukan oleh norma-norma, nilai-nilai sosial dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan (Chariri, 2007: 411). Gray *et al.* (1994) berpendapat bahwa teori legitimasi dan teori *stakeholder* merupakan perspektif teori yang berada dalam kerangka teori ekonomi politik. Karena pengaruh masyarakat luas dapat menentukan alokasi sumber keuangan dan sumber ekonomi lainnya, perusahaan cenderung menggunakan kinerja berbasis lingkungan dan pengungkapan informasi lingkungan untuk membenarkan atau melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat. Teori legitimasi memfokuskan pada interaksi antara



perusahaan dengan masyarakat. Dowling dan Pfefer (1997: 122) dalam Chariri dan Ghazali (2007) berpendapat bahwa organisasi berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana organisasi adalah bagian dari sistem tersebut.

Selama kedua sistem nilai tersebut selaras, dapat terlihat hal tersebut sebagai legitimasi perusahaan. Ketika ketidakselarasan aktual atau potensial terjadi antara kedua sistem nilai tersebut, maka akan ada ancaman terhadap legitimasi perusahaan. Ini berarti bahwa keberadaan perusahaan dalam masyarakat akan tetap berlanjut jika tindakan perusahaan sejalan dengan nilai-nilai masyarakat dimana perusahaan beroperasi. Gray *et al.* (1995) menyatakan bahwa perusahaan yang melaporkan kinerjanya berpengaruh terhadap nilai sosial dimana perusahaan tersebut beroperasi. Hal ini disebabkan karena legitimasi dipengaruhi oleh kultur, interpretasi masyarakat yang berbeda, sistem politik dan ideologi pemerintah.

b. Teori *Shareholder*

Teori *shareholder* melihat bahwa fokus tanggung jawab sosial perusahaan adalah pada manajer yang menjalankan tanggung jawab pokok (akumulasi laba) dan tanggung jawab sebagai pihak yang dipercaya untuk menghemat dan meningkatkan kekayaan yang dipercayakan *shareholder* kepadanya tanpa kecurangan. Sedangkan

tanggung jawab lain yang dipikulkan kepada manajer harus berada di bawah tanggung jawab tersebut. Manajer yang baik harus mengajukan pertanyaan pada dirinya sendiri, apakah telah melaksanakan tugas atau kepercayaan yang diberikan oleh pemegang saham (Coelho, *et al.*, 2003: 16).

Menurut pandangan Fischel and Easterbrook (1982) dalam tulisannya "*Antitrust Suits by Targets of Tender Offers*". Mereka mempostulasikan ide yang disebut Cynthia A. Williams sebagai irresponsible notion. Menurut pandangan ini manajemen perusahaan diperbolehkan untuk melanggar aturan-aturan tanggung jawab sosial perusahaan jika kepentingan pemodal dan kepentingan bisnis terhalangi. Kepentingan bisnis pemodal, dalam perspektif ini, harus diutamakan dan tidak boleh dikalahkan oleh kepentingan lainnya (Syafrani, 2013).

c. Teori *Stakeholder*

Teori *stakeholder* bertolak belakang dengan teori *shareholder*. Pada *stakeholder*, yang menjadi tumpuan kepentingan adalah para pemangku kepentingan. Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun memberikan manfaat bagi *stakeholder* (Chariri, 2007: 409). Di dalam perusahaan adanya pihak yang diutamakan adalah *stakeholder*. Terdapat sejumlah *stakeholder* yang ada di masyarakat, dengan adanya pengungkapan CSR merupakan cara untuk mengelola

hubungan organisasi dengan kelompok *stakeholders* yang berbeda. Tujuan utama dari perusahaan adalah menyeimbangkan konflik antara *stakeholder*.

Menurut Gray, et al. (1994) dalam Chariri dan Ghozali (2007) mengatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan dari *stakeholder* sehingga aktivitas perusahaan adalah mencari dukungan tersebut. Ada alasan yang mendorong perusahaan perlu memperhatikan kepentingan *stakeholder*, yaitu:

- 1) Isu lingkungan melibatkan kepentingan berbagai kelompok dalam masyarakat yang dapat mengganggu kualitas hidup mereka.
- 2) Dalam era globalisasi telah mendorong produk-produk yang diperdagangkan harus bersahabat dengan lingkungan.
- 3) Para investor dapat menanamkan modalnya cenderung untuk memilih perusahaan yang memiliki dan mengembangkan kebijakan dan program lingkungan.
- 4) LSM dan pecinta lingkungan makin vokal dalam mengkritik perusahaan-perusahaan yang kurang peduli terhadap lingkungan.

Gray (1987) menyebutkan bahwa, agar perusahaan mengetahui apa yang diinginkan oleh *stakeholder*, perusahaan harus dapat menilai substantive environment yang terdiri atas :

- 1) *Primary level* menggambarkan interaksi medium perusahaan manufaktur dengan lingkungan yang memiliki hak untuk mendapatkan informasi pertanggungjawaban.

- 2) *Secondary level* menggambarkan interaksi sosial perusahaan dalam penggunaan infrastruktur, pengaruh estetika, kesehatan karyawan, dan kepuasan status, opsi konsumen dan kesejahteraan, advertensi, sampah sisa, teknologi baru, dan sumber-sumber serta social opportunity cost.
- 3) *Tertiary level* menggambarkan interaksi dalam sistem organisasional yang lebih kompleks yaitu berhubungan dengan kualitas kebebasan, sikap (moral, pendidikan, budaya dan estetika), tingkat informasi (berita), warisan budaya, dunia kerja, sistem pilihan individu, kesehatan, lingkungan, dan sistem hukum yang adil.

Berdasarkan uraian mengenai teori-teori CSR di atas maka peneliti memilih teori *Stakeholder* untuk menjelaskan implementasi *Corporate Social Responsibility* program pengembangan petani kedelai hitam di Kecamatan Bambanglipuro, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Teori *stakeholder* lahir atas kritikan dan kegagalan teori *shareholder*. Kegagalan tersebut mendorong munculnya teori *stakeholder* yang melihat bahwa *shareholder* merupakan bagian dari *stakeholders* itu sendiri. Menurut Garriga dan Mele (2004: 60) teori tanggungjawab perusahaan di masyarakat yang dapat dipandang sebagai *mainstream* teori CSR, yaitu *Stakeholder Theory* (Teori Pemangku Kepentingan). Teori ini merupakan versi normatif yang didasarkan pada perspektif etika. Berbeda dengan *Shareholders Theory* yang berpegang pada individual atau

kelompok-kelompok yang mempunyai kepentingan atau tuntutan (klaim) kepada perusahaan.

Berdasarkan perspektif ini istilah CSR mempunyai arti bahwa perusahaan mempunyai kewajiban terhadap kelompok konstituen di dalam masyarakat selain pemegang saham dan bukan hanya berkaitan dengan hukum dan hubungan serikat pekerja. Konsep *stakeholders theory* menurut Freeman (1984) memberikan pemikiran baru tentang *strategic management*, yaitu bagaimana perusahaan dapat menyusun dan mengimplementasikan arah, merupakan *normative theory* yang mengisyaratkan *management* mempunyai kewajiban moral untuk melindungi perusahaan secara keseluruhan dan berhubungan dengan pencapaian tujuan melegitimasi seluruh kepentingan *stakeholders*. *Top management* harus mengupayakan kesehatan perusahaan yang memerlukan keseimbangan dari berbagai tuntutan *stakeholders*. Dalam *Stakeholders Theory*, perusahaan harus dikelola untuk memberikan manfaat pada *stakeholders* yaitu pelanggan, pemilik, karyawan, dan komunitas lokal serta memelihara kemampuan hidup perusahaan. Berdasarkan teori ini, apabila dilihat lingkup CSR secara luas maka *Stakeholders Theory* dapat dipertimbangkan sebagai *CSR Theory* (Garriga dan Mele, 2004: 58).

Diperlukan indikator kinerja kunci dalam implementasi CSR. Untuk mengukur implementasi *Corporate Social Responsibility* program pengembangan petani kedelai hitam di Kecamatan Bambanglipuro,

Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta digunakan indikator yang bersifat kualitatif. Ada 8 indikator yang sebaiknya digunakan dalam pengukuran tersebut, yakni (Kartini, 2009:54):

a. *Leadership* (kepemimpinan)

- 1) Program CSR dapat dikatakan berhasil jika mendapatkan dukungan dari *top management* perusahaan.
- 2) Terdapat kesadaran filantropik dari pimpinan yang menjadi dasar pelaksanaan program.

b. Proporsi bantuan

CSR dirancang bukan semata-mata pada kisaran anggaran saja, melainkan juga pada tingkatan serapan maksimal, artinya apabila areanya luas, maka anggarannya harus lebih besar. Jadi tidak dapat dijadikan tolak ukur, apabila anggaran besar pasti menghasilkan program yang bagus.

c. Transparansi dan akuntabilitas

- 1) Terdapat laporan tahunan (*annual report*)
- 2) Mempunyai mekanisme *audit social* dan *financial* dimana *audit social* terkait dengan pegujian sejauh mana program-program CSR telah dapat ditujukan secara benar sesuai kebutuhan masyarakat, perusahaan mendapatkan umpan balik dari masyarakat secara benar dengan melakukan *interview* dengan para penerima manfaat.

d. Cakupan wilayah (*Coverage Area*)

Terdapat identifikasi penerima manfaat secara tertib dan rasional berdasarkan skala prioritas yang telah ditentukan.

e. Perencanaan dan mekanisme monitoring dan evaluasi

1) Dalam perencanaan perlu ada jaminan untuk melibatkan *multistakeholder* pada setiap siklus pelaksanaan proyek.

2) Terdapat kesadaran untuk memperhatikan aspek-aspek lokalitas (*local wisdom*), pada saat perencanaan ada kontribusi, pemahaman, dan penerimaan terhadap budaya-budaya lokal yang ada.

3) Terdapat *blue-print policy* yang menjadi dasar pelaksanaan program.

f. Pelibatan *stakeholder* (*Stakeholders Engagement*)

1) Terdapat mekanisme koordinasi regular dengan *stakeholders*, utamanya masyarakat.

2) Terdapat mekanisme yang menjamin partisipasi masyarakat untuk dapat terlibat dalam siklus proyek.

g. Keberlanjutan (*Sustainability*)

1) Terjadi alih peran dari korporat ke masyarakat.

2) Tumbuhnya rasa saling memiliki (*sense of belonging*) program dan hasil program pada diri masyarakat, sehingga masyarakat dapat ikut andil dalam menjaga dan memelihara program dengan baik.



3) Adanya pilihan *partner* program yang bisa menjamin bahwa tanpa keikutsertaan perusahaan, program bisa tetap dijalankan sampai selesai dengan *partner* tersebut.

h. Hasil nyata

- 1) Terdapat dokumentasi hasil yang menunjukkan peningkatan parameter sesuai dengan bidang CSR yang dipilih oleh perusahaan.
- 2) Terjadinya perubahan pola pikir masyarakat.
- 3) Memberikan dampak ekonomi masyarakat yang dinamis.
- 4) Terjadi penguatan komunitas (*community empowerment*).

CSR dapat dikatakan sebagai tabungan masa depan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh bukan hanya sekedar keuntungan secara financial, namun lebih kepada kepercayaan dari masyarakat sekitar dan para *stakeholders* berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. *Stakeholders* bukan hanya masyarakat dalam arti sempit yaitu yang tinggal di sekitar lokasi perusahaan melainkan masyarakat dalam arti luas, misalnya pemerintah, investor, elit politik dan lain sebagainya. Bentuk kerjasama yang dibentuk antara perusahaan dan *stakeholders* hendaknya juga merupakan kerjasama yang dapat saling memberikan kesempatan untuk sama-sama maju dan berkembang. Sebagaimana dalam firman Allah swt dalam Surat At-Taubah ayat 103 yang berbunyi:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ  
صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَّهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”

## F. METODE PENELITIAN

Metode merupakan cara kerja yang harus dilalui dalam rangka melakukan pendalaman pada objek yang dikaji (Surakhmad, 1984:141). Atas dasar itulah, penulis perlu menentukan bagaimana cara kerja penelitian dalam skripsi ini, antara lain:

### 1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan terhitung dari bulan Juli hingga Agustus 2015. Selama jangka waktu tersebut akan dilakukan penelitian di lapangan, pengolahan data, dan penyusunan laporan penelitian sebagai hasil dari penelitian. Penelitian tentang Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. Unilever Indonesia Tbk ini dilakukan di Kecamatan Bambanglipuro, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

## 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggambarkan isi tetapi tidak berdasarkan akurasi statistik, disajikan melalui kata-kata yang disusun dalam bentuk cerita atau peristiwa, sehingga mempunyai kesan lebih nyata dan penuh makna (Silalahi, 2010: 39).

## 3. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

### a. Subjek Penelitian

Subyek penelitian adalah benda, hal, atau orang yang padanya melekat data tentang obyek penelitian (Silalahi, 2010: 250). Adapun subyek penelitian dalam hal ini adalah informan yang akan dimintai informasinya mengenai objek yang diteliti. Subjek utamanya adalah orang-orang yang menjadi informan untuk memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan. Dengan demikian subyek penelitian merupakan sumber informasi mencari data dan masukan-masukan dalam mengungkapkan permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini subyek penelitiannya adalah pihak PT. Unilever Indonesia Tbk dan *stakeholders* yang berkepentingan di dalamnya (Pendamping program CSR di Kecamatan Bambanglipuro, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Ketua kelompok petani kedelai hitam di Kecamatan Bambanglipuro, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta). Dalam penelitian ini, yang dimaksud

petani kedelai hitam di Bantul Yogyakarta adalah petani kedelai hitam yang tergabung dalam kelompok petani kedelai hitam PT. Unilever Indonesia Tbk yang ditentukan melalui *purposive sampling*. Adapun yang dimaksud dengan metode *purposive sampling* adalah pemilihan siapa subyek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (Silalahi, 2010: 272).

b. Objek Penelitian

Obyek penelitian merupakan apa yang menjadi sasaran dalam penelitian (Bungin, 2007: 76) atau dengan kata lain, obyek penelitian adalah fokus masalah yang akan dicari jawabannya melalui penelitian. Adapun obyek penelitian ini adalah implementasi program CSR PT. Unilever Indonesia di Kecamatan Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta.

## G. METODE PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai satu proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode tertentu.

1. Wawancara

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2007: 98). Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Selanjutnya dibedakan antara responden dengan informan. Untuk

mendapatkan data primer, maka penulis akan melakukan wawancara dengan pendekatan tidak terstruktur kepada pihak perusahaan Unilever Indonesia Tbk, khususnya yang terlibat langsung maupun tidak langsung dengan Program *Corporate Social Responsibility* Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara untuk memperoleh data dengan menggunakan penyelidikan terhadap buku, dokumen, majalah, peraturan-peraturan, dan sebagainya (Arikunto, 2006: 158). Dokumentasi yang dilakukan mencakup pengumpulan dokumen baik yang berupa surat kabar, artikel, *release*, buku/ arsip sejarah yang dapat digunakan/ menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian, misal artikel/ buku implementasi CSR PT. Unilever Tbk yang dapat dibandingkan dengan hasil penelitian, dan juga artikel pemberitaan.

## 3. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diteliti, didasarkan atas pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung (Arikunto, 2006: 174). Dalam penelitian ini, penulis mengamati langsung bentuk-bentuk implementasi CSR PT. Unilever Tbk yang ada dan mencatat hal-hal yang dianggap penting dan berhubungan langsung dengan obyek penelitian.

## **H. METODE ANALISIS DATA**

Metode analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, sesuai yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, meliputi: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.
2. Penyajian data merupakan penyusunan informasi yang dari informasi tersebut memungkinkan untuk ditarik kesimpulan.
3. Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan data yang telah diperoleh dan diolah yang telah diverifikasi untuk mendapatkan kesimpulan final, meskipun mungkin saja kesimpulan final itu tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir (Silalahi, 2010: 339-341).

## **I. METODE KEABSAHAN DATA**

Untuk memperoleh kebenaran penelitian, maka data yang telah berhasil digali, dikumpulkan, dan dicatat dalam kegiatan penelitian harus dimantapkan kebenarannya. Oleh karena itu peneliti harus bisa memilih dan menentukan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan validitas data yang diperolehnya. Teknik triangulasi merupakan cara yang paling tepat digunakan bagi peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar dari itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data itu (Moleong, 2006:330). Triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi dengan sumber data. Triangulasi ini dapat dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda, diantaranya dengan (Bungin, 2008: 257):

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen.

Triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan informasi yang peneliti peroleh dari masing-masing informan. Informasi diambil dari salah satu petani kedelai, kemudian dibandingkan dengan informasi dari petani kedelai lainnya. Apabila terjadi ketidakcocokan atau kurang relevan maka peneliti mengambil informasi dari informan berikutnya yaitu pendamping program CSR atau pihak PT. Unilever



Indonesia Tbk. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan data hasil observasi yang dilakukan peneliti hingga diperoleh informasi akhir yang mendukung data sehingga dapat diambil suatu kesimpulan. Sesuai dengan prinsip penelitian kualitatif, pencarian informasi sampai pada titik kejenuhan.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di PT Unilever Indonesia Tbk di kecamatan Bambanglipuro, dengan judul “Implementasi Corporate Social Responsibility PT Unilever Indonesia Tbk, Studi Deskriptif Kualitatif Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam di Kecamatan Bambanglipuro Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta”, maka dengan ini penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Unilever Indonesia Tbk melalui Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam di kecamatan Bambanglipuro dilakukan melalui pendampingan dari Aslap yang selalu memonitoring dari awal proses tanam hingga panen. Aslap memberikan ilmu tentang teknik/pola tanam yang tepat kepada petani agar mendapatkan produksi kedelai hitam yang berkualitas dan bersertifikat. Implementasi ini telah berhasil dilaksanakan di kecamatan Bambanglipuro.
- b. Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Unilever Indonesia Tbk melalui Program Pengembangan Petani Kedelai Hitam di kecamatan Bambanglipuro memberikan akses pasar untuk para petani, ada kejelasan tentang penjualan kedelai hitam sehingga mampu meningkatkan

taraf hidup dan perekonomian petani di kecamatan Bambanglipuro yang tergabung dalam P3KH. Selain itu, program CSR ini telah memberikan keuntungan bagi Unilever yaitu untuk ketersediaan pasokan kedelai hitam sebagai bahan baku kecap Bango.

- c. Implementasi CSR P3KH di kecamatan Bambanglipuro Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta masih memerlukan pendampingan yang lebih intensif lagi, agar tidak ada celah bagi petani untuk tidak menjalankan apa yang telah menjadi komitmen bersama dan telah disepakati oleh pihak-pihak terkait, sehingga keberlangsungan dan target dari Implementasi P3KH sesuai dengan yang diharapkan PT Unilever Indonesia Tbk.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di PT Unilever Indonesia Tbk di kecamatan Bambanglipuro, dengan judul “Implementasi Corporate Social Responsibility PT Unilever Indonesia Tbk, Studi Deskriptif Kualitatif Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam di kecamatan Bambanglipuro kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta”, maka dengan ini penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Agar Program ini berjalan dengan lebih baik, dan petani dapat memenuhi tuntutan produksi kedelai hitam seperti yang diharapkan PT Unilever Indonesia. Maka sebaiknya PT Unilever Indonesia Tbk memenuhi kebutuhan yang menunjang tingkat produktifitas kedelai hitam. Hal ini

dapat diwujudkan dengan menambah alat bantu seperti pompa air, alat semprot dan tenaga dalam pengerjaan tanam kedelai hitam.

2. Guna meningkatkan keberlangsungan Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam di kecamatan Bambanglipuro pihak Unilever diharapkan lebih intensif dalam melakukan pendekatan social ke masyarakat luas khususnya para petani tentang keuntungan menanam tanaman kedelai hitam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Bungin, B., 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Carrol, Archie B., 2008. "A History of Corporate Social Responsibility: Concept and Practice", dalam *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Great Britain: Oxford University Press.
- Chariri, Anis dan Imam Ghozali. 2007. *Teori Akuntansi*. Fakultas Ekonomi: Universitas Diponegoro Semarang.
- Coelho, Philp R.P., James E. McClure., & John A. Spray, 2003. The Social Responsibility of Corporate Management, A Classical Critique. *Mid American Journal of Business*, 2003, Vol.18, No.1.
- Fauzia, Rizqi. 2010. Aplikasi Konsep *Corporate Social Responsibility* dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif-Kualitatif pada PT. ASTRA International Tbk). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Garriga, Elisabet dan Dominic Mele. 2004. Corporate Social Responsibility Theory: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethic*. Hal 51-71.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Khotimah, Fithriani Husnul, 2011. Peran *Public Relations* dalam *Corporate Social Responsibility* (Studi Deskriptif kualitatif Aktifitas Unit *Customer Service* Telkom Area Yogyakarta dalam Menjalankan *Broadband Learning Center*). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Kusumaningtyas, Nurhidayati. 2005. *Corporate Social Responsibility* (Studi Kasus *Corporate Social Responsibility* Bank Mandiri sebagai program *Public Relations* dalam mendukung *Corporate Image Building*). *Skripsi*.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Gajah Mada.  
Yogyakarta.

Moleong, Lexy J., 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rudito, Bambang, dan Melia Famiola. 2007. *Etika Bisnis dan Tanggung jawab social Perusahaan di Indonesia*. Bandung: Rekayasa Sains.

Saidi, Zaim dan Hamid Abidin, 2004, *Corporate Social Responsibility: Alternatif bagi Pembangunan Indonesia*. Jakarta: ICSD

Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Sosial Refika Aditama.

Suharto, Edi. 2008. *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: Alfabeta.

Supomo, S., 2004. "Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Prinsip GCG", *Republika*, 20 Oktober 2004.

Surakhmad, W., 1984, *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Metode dan Teknik*. Bandung: Tarsito.

Syafrani, Andi. 2013. *CSR Dalam Pespektif Corporate Law: Sebuah Upaya Pemetaan Anatomi Teoritis* (Bagian 1), <http://asyafrani.multiply.com>, diunduh tanggal 18 Maret 2015.

Unilever Indonesia, 2009, *Sustainability Report*, [http://blog.ub.ac.id/saidlucy/files/2012/05/ULI-CSR2004\\_Indonesia\\_tcm108-88405.pdf](http://blog.ub.ac.id/saidlucy/files/2012/05/ULI-CSR2004_Indonesia_tcm108-88405.pdf) diunduh tanggal 18 Maret 2015.

## **INTERVIEW GUIDE**

### **INTERVIEW 1**

1. Apa itu Program Pengembangan Petani Kedelai Hitam?
2. Darimana Anda tahu program Pengembangan petani kedele hitam?
3. Bagaimana anda bisa ikut dalam program ini?
4. Motivasi apa yang membuat Anda mengikuti program ini?
5. Bagaimana proses pelaksanaan program ini?
6. Apa saja kegiatan yang ada dalam program ini?
7. Manfaat apa saja yang anda peroleh selama mengikuti program ini?
8. Apa pengaruh program ini terhadap lingkungan anda?
9. Apa pengaruh program ini terhadap perekonomian anda?
10. Apa pengaruh program ini terhadap sosial anda?
11. Apakah yang anda rasakan selama mengikuti program ini?
12. Keuntungan apa saja yang Anda dapatkan selama mengikuti program ini?
13. Apa kendala yang Anda hadapi dalam program ini? Bagaimana mengatasinya?
14. Apa usulan atau masukan untuk program ini kedepannya?

### **INTERVIEW 2**

1. Apa program pengembangan petani kedelai hitam itu?
2. Meliputi apa saja program pengembangan petani kedelai hitam itu?
3. Siapa saja yang dilibatkan dalam program pengembangan petani kedelai hitam?
4. Apa tujuan dari program pengembangan petani kedelai hitam?
5. Dimana tempat pelaksanaan program pengembangan petani kedelai hitam?
6. Apa latar belakang diadakannya program pengembangan petani kedelai hitam?
7. Kapan program pengembangan petani kedelai hitam dilaksanakan?
8. Bagaimana Konsep program pengembangan petani kedelai hitam?
9. Bagaimana proses pelaksanaan program pengembangan petani kedelai hitam?
10. Bagaimana implementasi triple bottom line? Sosial, ekonomi, lingkungan?
11. Apa strategi program pengembangan petani kedelai hitam?
12. Apa kendala dalam penerapan program pengembangan petani kedelai hitam? Kalau Ya, Bagaimana langkah alternatifnya?
13. Apa peran stakeholders internal dan eksternal pada program pengembangan petani kedelai hitam?
14. Apa saja Kekuatan dan kelemahan dari program program pengembangan petani kedelai hitam?
15. Apa program pengembangan petani kedelai hitam sudah dapat memberdayakan masyarakat? Kalau Ya, apa hasilnya?