

**EFEKTIVITAS CSR KAMPOENG BNI DALAM PENGEMBANGAN USAHA
MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)**

**(Survei pada Masyarakat Kampong BNI di Desa
Karangtengah, Imogiri, Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Srata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Nikmah Lubis

NIM 14730033

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2018



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 di bawah ini,

Nama : Nikmah Lubis
NIM : 14730033
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

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

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

Yogyakarta, 29 Oktober 2018

Yang menyatakan,



Nikmah Lubis

NIM.14730033



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
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Nikmah Lubis
NIM : 14730033
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**EFEKTIVITAS PROGRAM CSR KAMPOENG BNI DALAM
PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)
(Survei pada Masyarakat Kampong BNI di Desa Karangtengah, Imogiri,
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 segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 29 Oktober 2018

Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijayanti M. Si
NIP. 19800326 200801 2 010



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571
YOGYAKARTA 55281 FM-UINSK-PBM-05-07/RO

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1351.a/2018

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIVITAS CSR KAMPOENG BNI DALAM
PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH (UMKM) (Survei pada Masyarakat
Kampoeng BNI di Desa Karangtengah, Imogiri,
Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Nikmah Lubis


NIM : 14730033

Telah dimunaqosyahkan pada: Rabu, tanggal: 07 November 2018
dengan nilai : 90 / A-

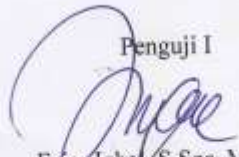
Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQOSYAH :


Ketua Sidang


Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I



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

Penguji II


Lukman Nusa, M.I.Kom
NIP. 19861221 201503 1 005

Yogyakarta, 21 November 2018
UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN


Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si
NIP. 19680416 199503 1 004



HALAMAN MOTTO

Menyianyiakan waktu lebih buruk dari kematian. Karena kematian memisahkanmu dari dunia. Sementara menyianyiakan waktu memisahkanmu dari Allah

(Imam bin Al Qayim)

*Jangan pernah berhenti, teruslah melangkah
Setiap langkahmu akan dihitung sebagai ibadah*

(Nikmah Lubis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada ayah,

umak

dan

Almamater Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penullis sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan. Kemudian sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW semoga kita semua termasuk dalam golongan ummatnya dan mendapat syafaat di akhir kelak nanti.

Penelitian skripsi ini merupakan akhir dari program studi Ilmu Komunikasi Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S. Sos, M. Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing, membantu dalam penyusunan skripsi
4. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos.I., M.Si selaku Penguji 1 yang telah memberikan arahan dan masukan atas penelitian ini.
6. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku penguji 2 yang telah memberikan arahan dan masukan atas penelitian ini.

7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Ayah Abdullah, S.E dan Umak Aisah yang selalu mendoakan penulis sekaligus penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kakak Nur Aminah dan Adik-adikku yang tersayang :Muhammad Martua, Ahmad Husein, Abdul Latif, Miskah, Abdul Aziz, Farisah dan Sumayyah yang menjadi penyemangat penulis
10. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu persatu.

Yogyakarta, 29 Oktober 2018

Penulis,

NIM 14730033

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN DAN GAMBAR.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori	13

G. Kerangka Pemikiran.....	30
H. Hipotesis	32
I. Metode Penelitian	33
BAB II GAMBARAN UMUM	46
A. Sejarah Perusahaan	46
B. Visi Dan Misi	49
C. Logo Perusahaan	49
D. CSR Kampoeng BNI	51
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Responden	55
1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	56
3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Dusun.....	57
4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Usaha	58
5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Usaha	58
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	61
C. Pengukuran Efektivitas	63
1. Perhitungan Data Tiap Indikator.....	64
2. Hasil Skor Rata-rata.....	86
D. Pembahasan.....	87
BAB IV PENUTUP	93

A. Kesimpulan 93

B. Saran 93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Telaah Pustaka	12
Tabel 2 Defenisi Operasional.....	35
Tabel 3 Pedoman Interpretasi Item Reliabilitas	42
Tabel 4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 5 Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 6 Responden Berdasarkan Dusun	57
Tabel 7 Responden Berdasarkan Jenis Usaha	58
Tabel 8 Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	58
Tabel 9 Hasil Rekapitulasi Uji Validitas.....	60
Tabel 10 Pedoman Interpretasi Item Reliabilitas	62
Tabel 11 Hasil Rekapitulasi Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 12 <i>Summary Statistic</i>	63
Tabel 13 Pernyataan 1	64
Tabel 14 Pernyataan 2	65
Tabel 15 Pernyataan 3	66
Tabel 16 Pernyataan 4	67
Tabel 17 Pernyataan 5	68

Tabel 18 Pernyataan 6.....	69
Tabel 19 Pernyataan 7.....	70
Tabel 20 Pernyataan 8.....	71
Tabel 21 Pernyataan 9	72
Tabel 22 Pernyataan 10.....	73
Tabel 23 Pernyataan 11	74
Tabel 24 Pernyataan 12	75
Tabel 25 Pernyataan 13.....	76
Tabel 26 Pernyataan 14.....	77
Tabel 27 Pernyataan 15.....	78
Tabel 28 Pernyataan 16.....	80
Tabel 29 Pernyataan 17.....	81
Tabel 30 Pernyataan 18.....	82
Tabel 31 Pernyataan 19.....	83
Tabel 32 Pernyataan 20.....	84
Tabel 33 Pernyataan 21	85

DAFTAR BAGAN DAN GAMBAR

Gambar 1 <i>Tripple Bottom Line</i>	18
Gambar 2 Kerangka Berfikir.....	31
Gambar 3 Logo Perusahaan BNI	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 : Hasil Dokumentasi UMKM

Lampiran 5 : Sertifikat OPAK

Lampiran 6 : Sertifikat ICT

Lampiran 7 : Sertifikat Toefl

Lampiran 8 : Sertifikat IKLA

Lampiran 9 : Sertifikat SOSPEM

Lampiran 10: Curriculum Vitae

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is the responsibility of the company for the development and empowerment of the community both in terms of the economy, social and environment to improve the welfare of the community. The form of the responsibility carried out by the company must provide great benefits. For example, the Kampoeng BNI CSR program, which formed by PT BNI, gives benefits in the development of Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) in Karangtengah Village, Imogiri Yogyakarta.

Through fostering CSR for the development of MSMEs which has become one of the strategic choices of many developing countries in order to strengthen and enhance the competitiveness of MSMEs. It has been recognized that large companies will not grow well without the support of MSMEs. Therefore, MSMEs and large companies must always cooperate with each other to take advantage of opportunities for the growth and prosperity of the community.

Various empowerment activities are carried out through Kampoeng BNI CSR to develop MSMEs, such as socialization, holding MSME exhibitions and giving thrift. People who are doing MSME also get entrepreneurship training, such as packaging training. They also take part in exhibitions to increase sales. Now, they can produce various types of products, such as kokon crafts, natural colouring batik, silk crafts, keris crafts, wood crafts and another various type of food such as bakpia, banana chips, dumplings, tempe chips, peyek, jamu, etc.

The intention of this research is to find out how effective Kampoeng BNI Corporate Social Responsibility program in developing MSMEs. The method of this research is done by quantitative surveys, such as secondary data collection by distributing questionnaires with total of 55 respondents. Then, it is analyzed by using simple tabulations so that the results reached 3.98 which included in the effective category. Thus, Kampoeng BNI Corporate Social Responsibility program is effective in developing MSMEs in Karangtengah Village, Imogiri, Yogyakarta.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), MSME. Empowering MSMEs. Development of MSMEs.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggungjawab sosial saat ini telah menjadi perhatian dari kalangan bisnis karena tidak terpisahkan dengan perusahaan. Melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi salah satu strategi perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal. Menurut Suhandri (dalam Untung, 2007:1) *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan.

Perihal tanggungjawab sosial yang dilakukan perusahaan dalam rangka memenuhi kewajiban (*compliance*). Disini tanggungjawab sosial dilakukan atas anjuran regulasi yang harus dipatuhi seperti Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas, keputusan Menteri BUMN Nomor KEP-04/MBU/2007 tentang program kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan usaha kecil dan Program Bina Lingkungan, peraturan *Stock Exchange Comission* dan sejenisnya.

Namun, perusahaan melakukan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) bukan hanya sekedar *compliance* namun *beyond compliance*.

Disini, tanggungjawab sosial didudukkan sebagai bagian dari aktivitas perusahaan. Dengan demikian, tanggungjawab sosial didudukkan sebagai kebutuhan dalam mendukung *going concern*, dan merupakan investasi jangka panjang, yang dapat mendukung keunggulan perusahaan. (Hadi, 2011:67).

Corporate Social Responsibility (CSR) selain memiliki pengaruh bagi terbentuknya citra positif perusahaan di mata masyarakat, CSR juga akan memperkuat reputasi perusahaan, mengembangkan dan memperluas jaringan kerjasama dengan para pemangku kepentingan. Walaupun kegiatan-kegiatan CSR tidak secara langsung akan menaikkan pendapatan, namun apabila dilakukan secara tepat, jitu, menyentuh kepentingan-kepentingan sosial dari masyarakat akan cepat meningkat.

Salah satu perusahaan yang gencar melaksanakan CSR adalah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. atau biasa dikenal dengan BNI. BNI merupakan salah satu penyedia jasa perbankan terkemuka di Indonesia. Sebagai Bank terkemuka yang telah berkomitmen untuk menerapkan kebijakan CSR. BNI menyadari bahwa CSR merupakan hal penting dalam mendukung tumbuh kembang sebuah Bank. BNI menetapkan CSR sebagai program jangka panjang perusahaan.

BNI menerapkan CSR dengan pendekatan 3P yaitu *Profit* (keuntungan), *People* (masyarakat), dan *Planet* (Lingkungan). BNI tidak hanya semata-mata mengejar kepentingan ekonomi (*profit*), namun juga mengejar kepentingan aspek masyarakat (*people*) dan lingkungan (*planet*). BNI berusaha mencapai keseimbangan *triple bottom line* dalam pencapaian tujuan sehingga mampu

memberikan nilai lebih dekat kepada nasabah, masyarakat dan lingkungan. Adanya kegiatan CSR diharapkan nasabah dapat *loyal* terhadap BNI, karena lembaga organisasi atau perusahaan merupakan simbiosis mutualisme.

BNI memiliki CSR yang terdiri dari BNI berbagi, BNI *Go Green*, Kampoeng BNI dan KAMI bersama. Dari berbagai CSR tersebut ada satu CSR yang melakukan pemberdayaan masyarakat dalam upaya penguatan industri kreatif, yaitu dengan mendirikan sebuah kampung bernama “Kampoeng BNI”. Kampung ini dibangun dengan pola pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui penyaluran kredit kemitraan, sekaligus pembinaan berkelanjutan melalui *capacity building* sehingga diharapkan berdampak positif bagi masyarakat.

Kampoeng BNI merupakan kolaborasi antara program untuk meningkatkan UMKM agar menjadi tangguh melalui pemberian kredit lunak (Program Kemitraan) dan program pemberdayaan sosial masyarakat (Bina Lingkungan). Fokus Kampoeng BNI adalah Industri Kreatif, Kelautan Perikanan dan Ketahanan Pangan. (dalam www.lan.go.id/ dikutip pada 26 Januari 2018).

Saat ini sudah terdapat 21 Kampoeng BNI yang tersebar di Seluruh Indonesia dengan fokus pada tiga sektor yaitu Industri Kreatif, Ketahanan Pangan dan Kelautan. Persebaran Kampoeng BNI antara lain: pertama ialah Kampoeng BNI Sektor Ketahanan Pangan di Lumajang dan Pujon; kedua ialah Kampoeng BNI Industri Kreatif yang terdiri dari Kampoeng BNI Batik Tulis

Lasem, Kampoeng BNI Tenun Sumsel dan Kampoeng BNI Tenun Pandai Sikek; ketiga ialah Kampoeng BNI Wisata Borobudur Magelang; keempat ialah Kampoeng BNI sektor Perikanan yang terdiri dari Kampoeng BNI Muara Angke dan Kampoeng BNI Nelayan Brondong Lamongan. (<http://www.bni.co.id/id-id/perusahaan/csr/kampoengbni> diakses pada 26 januari 2018)

Awalnya kampung yang bernama desa Karangtengah ini hanya “*One Village One Product*”. Namun setelah adanya program CSR BNI melakukan diversifikasi menjadi “*One Village Multi Product*”. Sebelumnya Desa Karangtengah dikenal sebagai sentra jambu mete dengan dibangunnya Bukit Hijau BNI kini masyarakat disana menghasilkan beragam produk seperti kerajinan kokon, batik pewarnaan alam, dan berbagai jenis makanan seperti bakpia, kripik pisang dan sebagainya. Program Kampoeng BNI dimulai sejak tahun 2007 bekerjasama dengan Catur Makaryo, dimana saat ini terdapat 200 mitra binaan yang telah menerima kredit kemitraan dari BNI dan dukungan bantuan binaan lainnya.

Kampoeng BNI merupakan langkah pembinaan dan pengembangan potensi masyarakat dengan sistem klaster. Masyarakat di wilayah tersebut tidak hanya dibantu dengan kredit kemitraan, namun dengan dibina secara berkelanjutan. Seperti pelatihan peningkatan kapasitas misalnya pelatihan motif tenun sesuai keinginan pasar Internasional, pelatihan pembukuan sederhana, pelatihan pemasaran yang efektif, dan pelatihan lainnya sesuai kebutuhan mitra binaan. Selain itu BNI memberikan bantuan berupa sarana dan prasarana di dalam

Kampoeng BNI. Misalnya *showroom, packing house*, balai pertemuan dan juga sarana sosial masyarakat. BNI juga memberikan bantuan pendidikan kepada keluarga mitra binaan berupa beasiswa dan sarana pendidikan lainnya. (<http://www.bni.co.id/id-id/> di akses pada 20 Januari 2018).

Di dalam program Kampoeng BNI para UMKM dibantu dana dengan cara memberikan pinjaman lunak. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Di Indonesia sendiri, Usaha Mikro Kecil dan Menengah sering (UMKM) telah diatur secara hukum melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran.

Oleh karena itu, Perlu adanya kesadaran kita untuk mengembangkan UMKM di Indonesia agar terciptanya kesejahteraan masyarakat. Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan Koperasi merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar

kehidupan perekonomian dari sebagian terbesar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan dan tingkat kemiskinan.

Gambaran diatas memperlihatkan bahwa BNI salah satu entitas bisnis yang memandang sangat penting memiliki program CSR yang diimplementasikan untuk keberlanjutan usahanya. Program tersebut banyak diarahkan dalam pola kemitraan pada pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai pilar ekonomi bangsa

Kaitannya dalam Islam, Allah SWT menggambarkan keberuntungan orang yang suka membelanjakan atau menyumbangkan harta bendanya di jalan Allah, yaitu untuk mencapai keridhaan-Nya terdapat dalam Q.S Al-Baqarah ayat 261 yang berbunyi:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ
سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ
وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾

Artinya: Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui.

Berdasarkan ayat tersebut, dapat disimpulkan bagi orang-orang yang membelanjakan harta di jalan Allah SWT, maka Allah akan memberikan ganjaran kepada mereka berupa kelipatan harta yang dibelanjakan. Begitu juga dengan sebuah perusahaan yang mengamalkan CSR, perusahaan BNI mengeluarkan dana untuk program CSR dalam pengembangan masyarakat sehingga memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul Efektivitas CSR Kampoeng BNI dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) survei pada masyarakat Kampoeng BNI di Desa Karangtengah, Imogiri, Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk meneliti seberapa efektif CSR Kampoeng BNI dalam pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Karangtengah, Imogiri, Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai oleh peneliti adalah untuk mengetahui besaran efektivitas CSR Kampoeng BNI dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Karangtengah, Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya dan dapat memberikan sumbangan terhadap keilmuan Komunikasi dalam kajian *Public Relations* khususnya pada program *Corporate Social Responsibility*.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan tataran praktis, pembaca diharapkan dapat mengambil manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam merencanakan kegiatan operasionalnya.
- b. Sebagai bahan evaluasi keberhasilan CSR Kampoeng BNI di Desa Karangtengah, Imogiri, Yogyakarta terhadap pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

E. Tinjauan Pustaka

Kajian mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) maupun reputasi perusahaan bukanlah sesuatu yang baru lagi. Sudah banyak para ahli dan akademisi yang meneliti mengenai CSR secara khusus. Maka dapat dikatakan saya hanyalah sebagai pengikut jejak tulisan mereka. Beberapa Mahasiswa Komunikasi sudah pernah melakukan penelitian bagaimana pengaruh CSR. Guna memperkuat dan membandingkan yang akan peneliti lakukan, maka peneliti menggunakan penelitian sebelumnya sebagai bahan pustaka yang memiliki tema penelitian yang sama yaitu tentang *Corporate Social Responsibility*.

Pertama, Jurnal Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung oleh Unang Mulkhan Maulana Agung P dengan judul “Analisis Pelaksanaan Program Kemitraan BUMN terhadap Kesejahteraan UMKM: Pendekatan *Corporate Responsibility* (SR) studi kasus PTPN VII

Jurnal tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data survey kuesioner dan *in dept interview*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesejahteraan UMKM melalui pendekatan *corporate responsibility*.

Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada obyeknya yaitu UMKM, terlebih terkait dengan program CSR. Selain itu, sama- sama menggunakan survey kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

Kemudian perbedaannya terletak pada metode penelitian. Metode penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif. Sedangkan yang digunakan peneliti adalah metode survey kuantitatif. Selain itu, penelitian tersebut menggunakan 3 variabel X dan satu variabel y, yaitu CSR *goal* (X1), CSR *issue* (X2), *corporate relation* program (X3) dan kesejahteraan UMKM sebagai variabel y. Kemudian peneliti ingin meneliti pengembangan UMKM, sedangkan pada jurnal tersebut meneliti mengenai kesejahteraan UMKM.

Kedua, jurnal volume 5, No.1, April 2017 oleh Raditia Yudistira Sujanto Mahasiswa Program Studi Komunikasi, Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta yang berjudul “Efektivitas CSR dalam Mengantisipasi Krisis melalui Pendekatan Investasi

Sosial (Program CSR “Masak Besar 2.705 Porsi Nasi Goreng “ Jogja City Mall”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berbentuk studi kasus. Penelitian studi kasus ini menggunakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk mempertahankan keutuhan dari objek penelitian. Data yang terkumpul dipelajari sebagai satu kesatuan yang tujuannya adalah untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai objek yang diteliti. Adapun alat pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pelaksanaan CSR dengan tema ‘masak besar’ yang dilakukan oleh JCM cukup efektif dan efisien. Efektif, warga masyarakat yang hadir melebihi yang diperkirakan dan warga masyarakat turun secara sukarela membantu ikut memasak bersama pihak chef.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang CSR, kemudian sama-sama mengukur efektivitas CSR. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian dan pengumpulan data. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang berbentuk studi kasus. Sedangkan yang digunakan peneliti sendiri adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data kuesioner.

Ketiga, skripsi oleh Sela Marlina Mahasiswa Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Pemberdayaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) melalui CSR (*Corporate Social Responsibility*) Bank Indonesia di Yogyakarta”.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana implementasi dan hasil dari pemberdayaan UMKMKlaster KPI Mina Kepis dan Klaster Gula Semut di Kulonprogo melalui CSR Bank Indonesia Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi program CSR BI sesuai teoritis, yaitu menggunakan aspek bina manusia dengan memberikan pelatihan-pelatihan dan studi banding untuk anggota dan kelompok usaha, bina usaha dengan memberikan alat-alat produksi dan akses pemasaran agar produksi dapat dijangkau oleh masyarakat luas, bina lingkungan dengan membuat kolam untuk KPI Mina Kepis dan pembuatan dapur higienis bagi petani gula semut, dan bina kelembagaan dengan memberikan pendampingan koperasi dan penguatan manajemen organisasi dan keuangan.

Persamaan penelitian ini adalah Sama-sama meneliti CSR , pemberdayaan UMKM dan sama-sama program dari Bank. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian dan pengumpulan data. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data dengan wawancara. Sedangkan yang digunakan oleh peneliti sendiri adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berbagai kajian pustaka diatas bisa dilihat dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 1
Telaah Pustaka

N o	Nama/As al	Judul	Hasil	Persamaa n	Perbedaa n
1	Unang Mulkhan	Analisis Pelaksanaan	Kesejahtera an UMKM	Terletak pada	Metode penelitian

	Maulana Agung P Mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung	Program Kemitraan BUMN terhadap Kesejahteraan UMKM: Pendekatan <i>Corporate Responsibility</i> (SR) studi kasus PTPN VII	hanya menunjukkan korelasi dan signifikan yang bermakna dengan variabel CSR issue. Sedangkan CSR Goal tidak memiliki pengaruh yang signifikan.	obyeknya yaitu UMKM, terlebih terkait dengan program CSR. Selain itu, sama-sama menggunakan survey kuesioner sebagai teknik pengumpulan data	menggunakan metode deskriptif, dan menggunakan 3 variabel X dan satu variabel Y, yaitu CSR goal (X1), CSR issue (X2), <i>corporate relation</i> program (X3) dan kesejahteraan UMKM sebagai variabel y.
2	Raditia Yudistira Sujanto Mahasiswa Program Studi Komunikasi, Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta	Efektivitas CSR dalam Mengantisipasi Krisis melalui Pendekatan Investasi Sosial (Program CSR “Masak Besar 2.705 Porsi Nasi Goreng “Jogja City Mall”	Pelaksanaan program CSR dengan tema “masak besar” yang dilakukan oleh JCM efektif dan efisien.	Sama meneliti tentang CSR, kemudian sama-sama mengukur efektivitas CSR	Metode penelitian dan pengumpulan data. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang berbentuk studi kasus
3	Sela Marlina Mahasiswa Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Pemberdayaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) melalui CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) Bank Indonesia di Yogyakarta	Implementasi program CSR BI Yogyakarta sesuai dengan teoritis dari aspek bina manusia, bina usaha dan bina lingkungan	Sama-sama meneliti CSR , pemberdayaan UMKM dan sama-sama program dari Bank	Metode penelitian dan pengumpulan data. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data dengan wawancara

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi merupakan teori yang populer dikalangan komunikasi pembangunan. Teori ini dipopulerkan oleh Everett M. Rogers (1983) yang mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu diantara para anggota suatu sistem sosial. Difusi adalah suatu komunikasi jenis khusus yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru (Dilla, 2007 : 53).

Sedangkan inovasi menurut Juan F. Jamias (1977) adalah sebuah ide baru, objek atau hal praktis yang memiliki nilai bagi orang-orang. Nilai ini bisa dilihat dari sudut keaslian atau sumber inovasi, dari sudut pandang itu akhirnya menggunakannya atau menerimanya atau dari sudut pandang itu adanya penerimaan kelompok atau sistem, seperti sebuah negara (Harun dan Ardianto, 2012 : 181).

Segala sesuatu ide, cara-cara, ataupun objek yang dioperasikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, adalah inovasi. Baru di sini tidaklah semata-mata dalam ukuran waktu sejak ditemukannya atau pertama kali digunakannya inovasi tersebut.

Pada masyarakat yang sedang membangun seperti di Negara-negara berkembang, penyebarserapan (difusi) inovasi terjadi terus menerus; dari suatu tempat ke tempat lain, dari suatu waktu ke kurun waktu berikutnya, dan dari bidang tertentu ke bidang lainnya. Difusi inovasi sebagai suatu gejala kemasyarakatan berlangsung beriringan dengan perubahan sosial

yang terjadi bahkan kedua hal itu merupakan sesuatu yang saling menyebabkan satu sama lain. Penyebarserapan inovasi menyebabkan masyarakat menjadi berubah, dan perubahan sosial pun merangsang orang untuk menemukan dan menyebarluaskan hal-hal baru.

Berlangsungnya suatu perubahan sosial, diantaranya disebabkan diperkenalkannya ataupun dimasukkannya hal-hal, gagasan-gagasan, dan ide-ide yang baru. Hal-hal yang baru tersebut dikenal sebagai inovasi. Masuknya inovasi ke tengah sistem sosial terutama karena terjadinya komunikasi antaranggota suatu masyarakat, ataupun antara suatu masyarakat dengan masyarakat lain. Dengan demikian, komunikasi merupakan faktor yang penting untuk terjadinya suatu perubahan sosial. melalui saluran-saluran komunikasilah terjadi pengenalan, pemahaman, penilaian yang kelak akan menghasilkan penerimaan ataupun penolakan terhadap suatu inovasi. (Harun dan Ardianto, 2012:180).

Sekalipun masyarakat barangkali ada yang sudah terbiasa dengan masuknya hal-hal baru tersebut, namun sesungguhnya proses ini tidak sesederhana yang diduga. Bahkan tidak jarang, proses tersebut menimbulkan pro dan kontra ditengah-tengah suatu masyarakat. Pro dan kontra tersebut tercermin dalam berbagai sikap dan tanggapan dari suatu masyarakat yang bersangkutan, ketika proses yang dimaksud berlangsung ditengah-tengah mereka. Karena itu, proses masuk dan diterima atau ditolaknya inovasi merupakan bidang kajian yang cukup luas pula permasalahannya.

Suatu inovasi biasanya terdiri dari dua komponen yakni, komponen ide dan komponen objek (aspek materiil atau produk fisik dari ide tadi). Setiap inovasi memiliki komponen ide, namun banyak juga yang tidak memiliki rujukan fisik. Penerimaan terhadap suatu inovasi yang memiliki kedua komponen tersebut memerlukan adopsi yang berupa tindakan (*action*). Sedang untuk inovasi yang hanya mempunyai komponen ide, penerimaannya pada hakikatnya lebih merupakan suatu putusan simbolik.

Dalam pandangan masyarakat yang menjadi klien dalam penyebarserapan inovasi, ada lima atribut yang menandai setiap gagasan atau cara-cara baru yang dimaksud, (Harun dan ardianto, 2012:181) yaitu:

- a. Keuntungan-keuntungan relatif (*relative advantage*); yaitu apakah cara-cara atau gagasan baru ini memberikan sesuatu keuntungan relatif bagi mereka yang kelak menerimanya.
- b. Keserasian (*compatibility*); yaitu inovasi yang hendak didifusikan itu serasi dengan nilai-nilai, sistem kepercayaan, gagasan yang lebih dahulu diperkenalkan sebelumnya, kebutuhan, selera, adat-istiadat, dan sebagainya dari masyarakat yang bersangkutan.
- c. Kerumitan (*complexity*); yakni apakah inovasi tersebut dirasakan rumit. Pada umumnya masyarakat tidak atau kurang berminat pada hal-hal yang rumit, sebab selain sukar untuk dipahami, juga cenderung dirasakan merupakan tambahan beban yang baru.
- d. Dapat dicobakan (*trialability*); yaitu bahwa suatu inovasi akan lebih cepat diterima, bila dapat dicobakan dulu dalam ukuran kecil

sebelum orang terlanjur menerimanya secara menyeluruh. Ini adalah cerminan prinsip manusia yang selalu ingin menghindari suatu risiko yang besar dari perbuatannya.

- e. Dapat dilihat (*observability*); jika suatu inovasi dapat saksikan dengan mata, dapat terlihat langsung hasilnya, maka orang akan lebih mudah untuk mempertimbangkan untuk menerimanya, ketimbang bila inovasi itu berupa sesuatu yang abstrak, yang hanya diwujudkan dalam pikiran, atau hanya dapat dibayangkan.

Kelima atribut diatas, menentukan bagaimana tingkat penerimaan terhadap suatu inovasi yang didifusikan ditengah-tengah masyarakat.

Berdasarkan penjabaran teori difusi inovasi diatas, CSR Kampoeng BNI merupakan inovasi atau hal baru bagi masyarakat Desa Karangtengah. Kemudian didifusiakan melalui sosialisasi dan pendampingan kepada para UMKM.

Program CSR kampoeng BNI mengandung aktivitas pemberdayaan masyarakat dan pemberian simpan pinjam kredit lunak. Sehingga masyarakat bisa memanfaatkan dalam pengembangan usahanya dan meningkatkan pendapatan, tenaga kerja dan diversifikasi produk.

Sehingga dengan adanya proses adopsi tersebut masyarakat sudah menerima semua hal yang baru yang dulunya belum ada kini mengalami suatu perubahan.

2. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

a. *Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)*

Secara etimologis *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat diartikan sebagai tanggungjawab perusahaan atau korporasi. Berikut beberapa defenisi CSR

Lord Holme and Richard Watts (2006) mendefenisikan “*Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to be behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”(Hadi,2011:46).

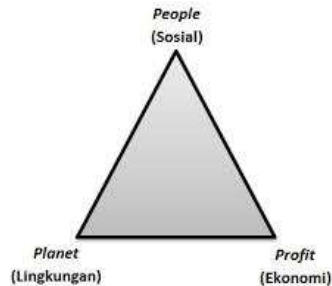
Kemudian menurut Suhandri (2007) *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan (Untung,2009:1).

Jadi CSR merupakan tanggung jawab perusahaan untuk pengembangan dan pemberdayaan masyarakat baik dari segi ekonomi, sosial dan lingkungan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Elkington (dalam Wibisono,2007:32) perusahaan yang ingin menunjukkan tanggung sosialnya haruslah memperhatikan 3 P yaitu Perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan (*profit*) juga harus memperhatikan kebutuhan masyarakat (*people*) dan aktif berkontribusi

dalam menjaga kelestarian lingkungan. Tiga konsep ini merupakan garis besar haluan dan tujuan utama tanggung jawab sosial pada perusahaan.

Gambar 1
Tripple Bottom Line



Sumber: Wibisono, 2007: 32

1) *Profit*

Profit merupakan satu bentuk tanggungjawab yang harus dicapai perusahaan, bahkan *mainstream* ekonomi yang dijadikan pijakan filosofis operasional perusahaan, *profit* merupakan orientasi utama perusahaan. (Hadi, 2011: 57)

Perusahaan berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan terus berkembang. Keuntungan juga didapatkan oleh masyarakat selaku sasaran CSR Kampoeng BNI. Sebagai perusahaan, keuntungan yang didapatkan adalah citra dan reputasi perusahaan. Sedangkan masyarakat Kampoeng BNI memperoleh keuntungan berupa dana bantuan juga pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan taraf hidup.

2) *People*

People merupakan lingkungan masyarakat (*community*) dimana perusahaan berada. Mereka adalah para pihak yang mempengaruhi

dan dipengaruhi perusahaan. Dengan demikian *community* memiliki interrelasi kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan. Hamper tidak mungkin, perusahaan mampu menjalankan operasi secara *survive* tanpa di dukung masyarakat sekitar. Disitulah letak terpenting dari kemauan dan kemampuan perusahaan mendekatkan diri dengan masyarakat lewat strategi *social responsibility* (Hadi, 2011: 58).

Program Kampoeng BNI yangdimulai sejak tahun 2008 ini sudah mempunyai 200 mitra binaan yang telah menerima kredit kemitraan dari BNI sebesar Rp3,8 milyar. Selain itu, juga memberikan *capacity building* atau pelatihan peningkatan kapasitas, misalnya pelatihan motif tenun sesuai keinginan pasar internasional, pelatihan pembukuan sederhana, pelatihan pemasaran yang efektif, dan pelatihan lainnya sesuai kebutuhan mitra binaan (*Press Release*, 2014:056/PR).

3) *Planet*

Planet merupakan lingkungan fisik (sumber daya fisik) perusahaan. Lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan. Mengingat lingkungan merupakan tempat dimana perusahaan menopang. Satu konsep yang tidak bisa diniscayakan adalah hubungan perusahaan dengan alam yang bersifat sebab-akibat. (Hadi, 2011: 58)

Perusahaan juga harus peduli terhadap lingkungan hidup dan keberagaman hayati. Hal ini dilakukan bukan hanya agar perusahaan disegani tapi untuk menciptakan lingkungan yang sehat dan nyaman.

Program Kampoeng BNI memberikan dukungan bantuan Bina Lingkungan sebesar Rp547 juta dan bantuan berupa fisik seperti pemberian bibit tanaman, memperbaiki jalan sepanjang 2 km menuju agro wisata (*Press Release*, 2014:056/PR).

b. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Berbagai uraian mengenai CSR yang perlu dan wajib dilakukan oleh perusahaan memiliki khususnya Perseroan Terbatas (PT), maka tentunya CSR memiliki banyak manfaat. Menurut Suhandaridalam (Untung, 2007:6-7) manfaat CSR bagi perusahaan antara lain:

a) Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.

Perusahaan yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan membangun reputasinya dan menciptakan *goodwill* terhadap organisasi atau perusahaan. Meskipun reputasi adalah aset yang bersifat *intangibile*, namun berbagai studi menunjukkan bahwa reputasi yang baik akan meningkatkan nilai perusahaan serta menciptakan *competitive advantage*.

b) Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.

Masyarakat adalah komunitas utama masyarakat. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan, dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan. Sehingga imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya dikawasan tersebut.

c) Memiliki kesepakatan dengan masyarakat

Memiliki kesepakatan yang jelas dengan masyarakat adalah salah satu cara mengelola resiko ditengah kompleksnya permasalahan perusahaan. Juga merupakan hal yang esensial untuk suksesnya usaha. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* sebagai langkah *preventif* untuk mencegah memburuknya hubungan dengan *stakeholder* perlu mendapat perhatian.

d) Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha

Track record yang baik dalam pengelolaan *Corporate Social Responsibility* merupakan keunggulan bagi perusahaan yang dapat membantu memperlancar jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.

e) Membuka peluang bagi perusahaan dan masyarakat

Investasi yang ditanamkan untuk program *Corporate Social Responsibility* dapat menjadi peluang besar yang lebih luas bagi perusahaan dan masyarakat. Termasuk didalamnya memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.

- f) Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.

Banyak cara yang dilakukan dalam penghematan biaya dengan melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR), misalnya mendaur ulang limbah. Selain menghemat biaya produksi juga membantu agar lingkungan tetap terjaga.

- g) Memperbaiki hubungan dengan *Stakeholder*

Melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan membantu frekuensi komunikasi dengan stakeholder, dengan komunikasi ini akan menambah kepercayaan stakeholder terhadap perusahaan.

- h) Meingankan tugas regulator (pemerintah)

Perusahaan yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan meringankan beban pemerintah sebagai regulator yang sebenarnya bertanggungjawab terhadap lingkungan dan masyarakat.

- i) Meningkatkan semangat dan produktivitas

Citra yang baik dimata *stakeholder* dan kontribusi yang diberikan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan akan membuat karyawan merasa bangga sehingga menambah semangat karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya.

- j) Peluang mendapatkan penghargaan

Banyaknya penghargaan atau *reward* yang diberikan kepada perusahaan yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility*

(CSR) akan menambah kans bagi perusahaan untuk mendapatkan *award*.

3. Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Pengembangan adalah upaya yang dilakukan pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha dan masyarakat untuk memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah melalui pemberian fasilitas bimbingan pendamping dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing usaha mikro, kecil dan menengah.

Pengembangan usaha menurut UU RI No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah pemerintah dan pemerintah daerah memfasilitasi pengembangan usaha dalam bidang: produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia dan desain dan teknologi (pasal 16).

Pengembangan dalam bidang sumber daya manusia sangat penting untuk pengguna UKM sehingga masyarakat akan membudayakan kewirausahaan untuk meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial dalam membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis dn penciptaan wirausaha baru

Sedangkan pengertian UMKM menurut UU RI NO. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (pasal 1) adalah usaha produktif

milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU ini.

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha mikro yaitu:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (10 milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Menurut Roekhedhi 2012 dalam buku Ekonomi Sumber Daya Manusia dan Ketenagakerjaan manfaat bagi Pengembangan UMKM bisa dilihat dari berbagai aspek sebagai berikut:

- a. Pendapatan

Pendapatan seseorang berasal dari berbagai sumber, mulai dari pendapatan regular seperti upah dan gaji, tunjangan, bunga, dividen, dan keuntungan, ataupun pendapatan non regular seperti bonus, hadiah atau warisan. Dalam konteks pendapatan pekerja kemudian disebut penghasilan pekerja, sumber penghasilan utama berasal dari upah atau gaji, tunjangan atau bonus. Tingkat penghasilan ini akan menentukan kuantitas dan kualitas konsumsi pekerja terhadap barang dan jasa. Pekerja dengan penghasilan rendah memiliki yang rendah begitu pula sebaliknya. (Roekhedhi, 2012:174).

Efek pendapatan menyatakan bahwa ketika upah meningkat, maka pendapatan seseorang akan lebih banyak. Dengan demikian perbedaan tingkat pendapatan atau penghasilan tersebut dapat mencerminkan perbedaan tingkat kesejahteraan diantara pekerja.

Pendapatan merupakan faktor utama dimana kita dapat mengetahui suatu perusahaan mengalami perkembangan ataukah mengalami penurunan dalam usahanya. Ada beberapa ahli mengemukakan tentang pengertian tentang pendapatan. Menurut Akuntan Indonesia tahun 2009 yang dikutip oleh Suhartana bahwasanya pengertian pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

Sehingga dapat disimpulkan pendapatan adalah aliran kas masuk pada perusahaan yang didapat dari aktifitas kerja ataupun produksi dimana dapat menambah aktiva kas perusahaan dengan maksud menambah pendapatan.

Adapun unsur-unsur pendapatan yang dimaksud adalah asal dari pada pendapatan itu di peroleh meliputi:

- 1) Pendapatan hasil produksi barang atau jasa.
- 2) Imbalan yang diterima atas penggunaan aktiva atau sumber-sumber ekonomis perusahaan oleh pihak lain.
- 3) Penjualan aktiva diluar barang dagangan merupakan unsur-unsur pendapatan lain-lain suatu perusahaan.

Dalam pendapatan terdapat tiga sumber pendapatan, yaitu:

- 1) Pendapatan operasional, yaitu pendapatan yang berasal dari aktivitas perusahaan
- 2) Pendapatan non operasional, yaitu pendapatan yang terkait dengan aktivitas perusahaan, yaitu pendapatan yang di dapat dari faktor *external*.
- 3) Pendapatan luar biasa, (*extra ordinary*), pendapatan yang tak terduga dimana pendapatan ini tidak sering terjadi dan biasanya diharapkan tidak terulang lagi dimasa yang akan datang.

b. Tenaga kerja

Menurut UU tahun 2013 tentang ketenagakerjaan, tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu bekerja untuk menghasilkan barang

dan jasa untuk memenuhi kebutuhan baik diri mereka sendiri dan masyarakat. (pasal 1).

Pada dasarnya tenaga kerja adalah komoditi yang diperdagangkan, permintaan tenaga kerja berasal dari sektor produktif seperti perusahaan atau industri dan juga pemerintah. Sedangkan penawaran tenaga kerja berasal dari masyarakat atau secara spesifik adalah angkatan kerja yaitu penduduk usia kerja yang terlibat langsung di dalam dunia kerja. Angkatan kerja merupakan jumlah penduduk usia kerja 15-60 tahun, baik yang sedang bekerja maupun tidak bekerja.

Tingkat penawaran tenaga kerja dipengaruhi oleh perubahan jumlah penduduk. Perubahan jumlah penduduk ini dapat terjadi secara alamiah melalui kelahiran atau kematian. Jika jumlah kelahiran lebih tinggi daripada kematian, maka jumlah total akan mengalami kenaikan atau sebaliknya. Jumlah penduduk juga dapat mengalami perubahan dengan adanya migrasi.

Permintaan tenaga kerja adalah hubungan antara tingkat upah dengan jumlah tenaga kerja yang diminta, dimana hubungan keduanya biasanya bersifat negatif. Permintaan tenaga kerja merupakan permintaan turunan dari permintaan barang dan jasa. Permintaan tenaga kerja dapat dilakukan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Permintaan dalam jangka pendek menganggap bahwa tenaga kerja bersifat variabel sedangkan *input* lainnya dianggap tetap.

Sementara itu, permintaan dalam jangka panjang, menganggap bahwa semua tenaga kerja dan semua *input* lainnya bersifat variabel. Permintaan tenaga kerja dapat dilakukan oleh individu perusahaan maupun oleh pasar tenaga kerja yang merupakan kumpulan semua individu perusahaan.

Permintaan tenaga kerja dapat dilakukan oleh pasar tenaga kerja yang merupakan kumpulan semua individu perusahaan. Penentuan jumlah tenaga kerja yang diminta oleh individu perusahaan dalam jangka pendek ditentukan oleh persamaan antara *marginal revenue product* dengan *marginal cost* (Roekhedi, 2012: 2-76).

Oleh karena itu, hubungan antara pertumbuhan suatu kegiatan perekonomian ataupun pertumbuhan dengan suatu kegiatan usaha dari perusahaan dengan eksistensi pembiayaan mempunyai hubungan yang sangat erat.

c. Diversifikasi Produk

Diversifikasi adalah usaha memperluas macam barang. Ini merupakan usaha yang berlawanan dengan spesialisasi. Ada berbagai alasan-alasan yang mendorong suatu perusahaan mengadakan diversifikasi produk. Keinginan mengadakan perluasan usaha menjadi pendorong utama. Kegiatan menjadi serba besar, kemungkinan mendapatkan keuntungan juga akan lebih besar, karena diproduksi sejumlah besar barang yang diproduksi konsumen atau paling tidak pendapatan stabil. Sebab menjual kerugian barang yang satu

dapat ditutupi dengan keuntungan menjual barang yang lainnya.
(Indriyo, 2009: 35)

Strategi diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas (Santoso, 2011:178). Diversifikasi produk juga dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan.

Dalam diversifikasi produk, umumnya perusahaan ingin menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru sehingga terdapat bermacam-macam produk yang diproduksi perusahaan. Pelaksanaan strategi diversifikasi produk membutuhkan adanya penelitian yang mendalam tiap produk yang akan diproduksi, sehingga diperoleh keyakinan akan dapat diperolehnya tingkat keuntungan yang diharapkan. Kadang-kadang perusahaan dapat meneruskan produk yang telah ada, tetapi di lain pihak dapat pula menghentikan produksi produk tertentu agar produk perusahaan dapat ditingkatkan. (Assauri, 2004: 218).

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori, maka kerangka pemikiran penelitian sangat penting sebagai alur berfikir sekaligus sebagai landasan untuk menyusun hipotesis penelitian. Penyusunan kerangka pemikiran juga berfungsi

memudahkan pembaca menemukan permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran disusun berdasarkan fenomena PT. BNI yang melaksanakan CSR Kampoeng BNI di Desa Karangtengah, Imogiri, Yogyakarta. Adapun indikator dalam penelitian ini berangkat dari manfaat CSR yaitu mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan; mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial; memiliki kesepakatan dengan masyarakat; melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha; membuka peluang bagi perusahaan dan masyarakat; memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*; meringankan tugas regulator (pemerintah); meningkatkan semangat dan produktivitas.

Kemudian akan dilihat seberapa besar efektivitas CSR Kampoeng BNI dalam pengembangan UMKM melalui pengukuran manfaat CSR kepada para pelaku UMKM di Desa Karangtengah, Imogiri, Yogyakarta. Sehingga hipotesis yang akan muncul adalah CSR Kampoeng BNI efektif dalam Pengembangan UMKM di Desa Karangtengah, Imogiri, Yogyakarta. Untuk mempermudah, bisa dilihat pada bagan berikut ini:

Bagan 1

Kerangka Berfikir

Adanya Program CSR Kampoeng BNI Di Desa Karangtengah,
Imogiri Yogyakarta yang memberikan peluang bagi UMKM

Analisis Manfaat CSR

- Manfaat CSR**
- 1) Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra perusahaan.
 - 2) Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
 - 3) Memiliki kesepakatan dengan masyarakat
 - 4) Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha
 - 5) Membuka peluang bagi perusahaan dan masyarakat
 - 6) Memperbaiki hubungan dengan Stakeholder
 - 7) Meringankan tugas regulator (pemerintah)
 - 8) Meningkatkan semangat dan produktivitas
- Sumber : (Untung, 2007 : 7)

H. Hipotesis

CSR Kampoeng BNI efektif dalam Pengembangan UMKM di Desa Karangtengah, Imogiri, Yogyakarta

s diuji

lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal. (Kriyantono,2007:28). Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Nol (Ho) atau hipotesis tidak ada perbedaan, hipotesis ini menjelaskan ‘tidak adanya perbedaan’ antara parameter dengan statistik atau pengertian lainnya adalah ‘tidak adanya perbedaan’ antara ukuran populasi dan ukuran sampel.

2. Hipotesis Alternative (Ha) adalah alternatif dari hipotesis nol. Karena itu mempunyai sifat berlawanan dengan hipotesis nol (Ruslan dalam Kriyantono, 2007:33-34).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

Ha: CSR Kampoeng BNI efektif dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Karangtengah, Imogiri, Yogyakarta.

H0: CSR Kampoeng BNI tidak efektif dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Karangtengah, Imogiri, Yogyakarta.

I. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan ilmu statistik deskriptif maupun inferensial (yang menggunakan rumus-rumus statistik non-parametrik). Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel (Ardianto, 2010:47).

Metode Penelitian yang digunakan peneliti adalah metode survey, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2012:11).

2. Definisi Konseptual

Manfaat CSR menurut Suhandari M Putri (dalam untung. 2007: 7) sebagai berikut:

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.

Perusahaan yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan membangun reputasinya dan menciptakan *goodwill* terhadap organisasi atau perusahaan.

- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
Perusahaan memiliki izin dalam menjalankan roda bisnisnya dikawasan tersebut.
- c. Memiliki kesepakatan dengan masyarakat
Corporate Social Responsibility harus memiliki kesepakatan yang jelas dengan masyarakat sebagai langkah *preventif* untuk mencegah memburuknya hubungan dengan *stakeholder* (masyarakat) dimasa mendatang.
- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha
Program *Corporate Social Responsibility* dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan dalam mengembangkan potensi desa
- e. Membuka peluang bagi perusahaan dan masyarakat
Program *Corporate Social Responsibility* dapat menjadi peluang besar yang lebih luas bagi perusahaan dan masyarakat.
- f. Memperbaiki hubungan dengan *Stakeholder*
Melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan membantu frekuensi komunikasi dengan stakeholder (masyarakat)
- g. Meringankan tugas regulator (pemerintah)
Corporate Socia Responsibility (CSR) akan meringankan beban pemerintah sebagai regulator yang sebenarnya bertanggungjawab terhadap lingkungan dan masyarakat.
- h. Meningkatkan semangat dan produktivitas

Citra yang baik dimata *stakeholder* dan kontribusi yang diberikan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan akan menambah semangat dan produktivitas masyarakat.

3. Definisi Operasional Variabel

Penulis melihat keefektivitasan program CSR melalui manfaat CSR.

Ingin mengetahui seberapa besar pelaku UMKM menerima manfaat CSR

Tabel 2
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Operasionalisasi
Corporate Social Responsibility (CSR)	1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra perusahaan	a. BNI dapat mempertahankan reputasi dan citra perusahaan melalui CSR Kampoeng BNI b. BNI dapat medongkrak reputasi serta citra perusahaan melalui CSR Kampoeng BNI
	2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial	a. Pemberian julukan Kampoeng BNI terhadap Desa Karangtengah mendapat izin masyarakat b. BNI mendapatkan izin sosial dari Masyarakat Desa Karangtengah dalam pelaksanaan CSR Kampoeng BNI c. Masyarakat Desa Karangtengah mendukung segala kegiatan CSR Kampoeng BNI, seperti sosialisasi, pelatihan wirausaha, pameran dll d. BNI beinteraksi harmonis dengan masyarakat Desa Karangtengah
	3. Memiliki kesepakatan dengan masyarakat	a. BNI memiliki kesepakatan yang jelas dengan masyarakat/pelaku UMKM tentang kegiatan CSR kampoeng BNI b. Kesepakatan BNI dengan masyarakat Desa Karangtengah dilakukan dengan penandatanganan MOU
	4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha	a. BNI melebarkan akses sumber daya ke Desa Karangtengah melalui CSR Kampoeng BNI b. Sumber daya yang diberikan BNI mampu mengoperasikan UMKM di Desa Karangtengah c. Akses penjualan produk UMKM Di Desa Karangtengah lebih meluas
	5. Membuka peluang bagi perusahaan dan UMKM	a. BNI memiliki peluang bagi perusahaan dalam menambah mitra melalui CSR Kampoeng BNI b. UMKM mendapat peluang dalam pengembangan usaha melalui CSR Kampoeng BNI c. Kegiatan UMKM salah satu cara pengembangan UMKM di Desa Karangtengah
	6. Memperbaiki hubungan dengan <i>stakeholder</i>	a. BNI memiliki hubungan baik dengan masyarakat Desa Karangtengah dalam menjalankan CSR Kampoeng BNI b. BNI menyatu dengan masyarakat Desa Karangtengah ketika pelaksanaan CSR Kampoeng BNI

	7. Meringankan tugas regulator (pemerintah)	a. BNI mampu meringankan tugas pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan
	8. Meningkatkan semangat dan produktivitas	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelaku UMKM merasa semangat dalam mengembangkan potensi desanya setelah adanya CSR Kampoeng BNI b. Pelaku UMKM merasa semangat dalam mengembangkan usahanya desanya setelah adanya CSR Kampoeng BNI c. Para UMKM lebih produktif dalam menjalankan usahanya setelah adanya CSR Kampoeng BNI

Sumber: Olahan peneliti

4. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan obyek atau fenomena yang di riset (Kriyantono,2007:151). Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kampoeng BNI di desa Karangtengah, Imogiri Bantul Yogyakarta yang menjadi mitra program CSR Kampoeng BNI. Kemudian, diperoleh jumlah populasi masyarakat Desa Karangtengah yang mendapatkan CSR untuk dana usaha sebanyak 124 orang (arsip desa diambil pada 19 Februari 2018).

b. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono,2012:81). Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random*

Sampling. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017:120).

c. *Sample Size*

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2009:118). Dalam sebuah penelitian sosial, peneliti tidak perlu meneliti semua objek yang dijadikan pengamatan, hal ini disebabkan keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, baik waktu, biaya dan tenaga. Peneliti bisa mengambil sebagian dari jumlah keseluruhan objek yang diamati, sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena inilah yang disebut sampel (Kriyantono, 2010:151).

Untuk menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah Populasi

d : Nilai presisi (10% atau α 0,1)

Diketahui jumlah populasi masyarakat Desa Karangtengah yang mendapatkan CSR untuk dana usaha sebanyak 124 orang Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel (n) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{124}{124 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{124}{1,24 + 1}$$

$$n = \frac{124}{2,24}$$

$$= 55$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 55 orang kepala keluarga yang tinggal di kawasan kampoeng BNI desa Karangtengah, Imogiri, Bantul Yogyakarta.

5. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Metode Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan dua macam data agar tercapai kelengkapan dan keterpaduan data, yaitu sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subyek riset dari hasil pengisian kuesioner, wawancara ataupun observasi (Kriyantono, 2010:41-42). Hal ini mengambil masyarakat Kampoeng BNI di Desa Karangtengah, Imogiri, Bantul, Yogyakarta.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang dikumpulkan untuk mendukung data primer, terdiri dari:

- a) Wawancara (*Interview*), dilakukan dengan pertanyaan lisan kepada warga masyarakat Desa Karangtengah yang mendapatkan CSR untuk dana usaha dan penanggungjawab kampoeng BNI.
- b) Buku-buku kepustakaan
- c) Artikel-artikel ilmiah, baik dari jurnal ilmiah, majalah ilmiah, internet, dokumentasi dan dokumen resmi dari BNI seperti Annual Report dll.

b. Instrumen Pengumpulan Data

Adapun instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. (Noor, 2013:139).

2) Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden atau subyek. Pengumpulan data penelitian dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan (Ruslan,2006:23). Wawancara dalam

penelitian ini dilakukan kepada penanggungjawab/humas dan masyarakat Kampoeng BNI.

3) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti. Metode dokumenter merupakan salah satu metode pengumpulan data yang berasal dari sumber bukan manusia (Soeprapto,2011:27).

Adapun bentuk dokumentasi melalui membaca buku-buku referensi, dokumen-dokumen, jurnal, foto dan lain-lain.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

Pengujian validitas dan reabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan Rasch Model dengan *software* yang bernama *Winstep*. Pemodelan rasch muncul dari analisis yang dilakukan oleh Dr. Georg Rasch, seorang ahli matematika dari Denmark, pada hasil pengujian yang dia lakukan sendiri. Dr. Rasch membuat satu pernyataan populer, bahwa “kesempatan untuk menyelesaikan satu soal bergantung pada rasio antara abilitas orang dan tingkat kesulitas soal. Setelah itu, pemodelan rasch terus dikembangkan menjadi berbagai cabang sampai saat ini. Namun, dengan prinsip yang sama, butir yang lebih sulit menyebabkan peluang individu untuk mampu menjawabnya menjadi kecil (Sumintono dan Widhiarso, 2014 :67-68).

Keunggulan pemodelan Rasch dibandingkan dengan metode yang lainnya, khususnya teori klasik adalah kemampuan melakukan prediksi

terhadap data yang hilang (*missing date*), yang didasarkan kepada pola respon yang sistematis. Hal ini jelas menjadikan hasil analisis statistik dengan lebih akurat dalam penelitian yang dilakukan. Dalam model statistik lain, mereka memperlakukan data yang hilang dengan nilai ("0"); kemampuan prediksi pemodelan Rasch akan menghasilkan kemungkinan nilai terbaik dari data yang hilang tersebut (Sumintono dan Widhiarso, 2014 :73).

a. Validitas Data

Validitas /kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang di ukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. (Noor, 2013:163). Sedangkan validitas dalam Rasch Model adalah seberapa jauh pengukuran oleh instrument dapat mengukur atribut apa yang seharusnya diukur. Hal ini dimaksudkan bahwa instrument yang digunakan mengukur sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Sumintono & Whidiarso. 2014: 34).

Adapun cara yang digunakan untuk memeriksa aitem yang tidak sesuai (*outliers* atau *misfits*) adalah:

1. Nilai *Outfit Mean Square* (MNSQ) yang diterima : $0,5 < \text{MNSQ} < 1,5$
2. Nilai *Outfit Z-Standard* (ZSTD) yang diterima: $-2,0 < \text{ZSTD} < +2,0$

3. Nilai *Point Measure Correlation (Pt Mean Corr)* : $0,4 < Pt$
Measure Corr $< 0,85$

b. Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas atau keterandalan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Noor. 2013:130).

Reliabilitas dalam Rasch Model adalah seberapa jauh pengukuran yang dilakukan berkali-kali akan menghasilkan informasi yang sama. Artinya, tidak menghasilkan banyak perbedaan informasi yang berarti (Sumintono dan Whidiarso. 2014: 31).

Pengukuran reliabilitas dalam rasch model memiliki kriteria sebagai berikut:

Tabel 3

Pedoman Interpretasi Item Reliabilitas

Nilai Item Reliabilitas	Kriteria
$<0,67$	Lemah
0,67-0,80	Cukup
0,81-0,90	Bagus
0,91-0,94	Bagus sekali
$>0,94$	Istimewa

Sumber: Sumintono, 2014 :112

7. Metode Analisis Data

a. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*. Penggunaan skala *likert* bertujuan untuk menjabarkan variabel yang diukur. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak menyusun butir-butir instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata (Widoyoko, 2010:104).

Jawaban dari setiap butir instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Adapun indikator dari skala *likert* adalah

SS (Sangat Setuju) = Skor 5

S (Setuju) =Skor 4

KS (Kurang Setuju) = Skor 3

TS (Tidak Setuju) = Skor 2

STS (Sangat Tidak Setuju) = Skor 1

b. Analisa Tabulasi Sederhana

Data yang diperoleh diolah ke dalam bentuk persentase

(Sudijono, 2012: 43) dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Dimana: } P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

F : Frekuensi yang sedang dicari persentasenya

N :Jumlah frekuensi/banyaknya individu

P : Angka persentase

c. Skor rata-rata

Untuk melihat penilaian responden mengenai keefektivitasan manfaat program CSR kampoeng BNI dalam pengembangan UMKM dapat dilakukan dengan membuat rentang skala (Sujarweni, 2012: 39) dengan rumus sebagai berikut:

$$R = X_t - X_r$$

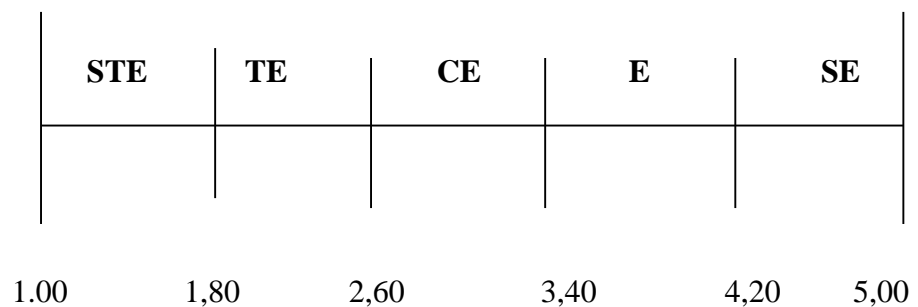
$$\text{Panjang interval} = \frac{R}{\text{Jenjang}}$$

Dimana : R= Interval

X_t = Nilai Maksimum

X_r = Nilai Minimum

Sehingga rentang skala penilaian sebagai berikut:



Keterangan:

STE : Sangat Tidak Efektif

TE : Tidak Efektif

CE : Cukup Efektif

E :Efektif

SE : Sangat Efektif

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Desa Karangtengah dengan Judul “Efektivitas CSR Kampoeng BNI dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Survei Pada Masyarakat Kampoeng BNI di Desa Karangtengah, Imogiri, Yogyakarta), maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui analisa tabulasi sederhana dapat disimpulkan bahwa CSR Kampoeng BNI efektif dalam Pengembangan UMKM di Desa Karangtengah, Imogiri, Yogyakarta. Hasil ini diperoleh dari nilai skor rata-rata sebesar 3,98 sehingga rentang skala terdapat dalam kategori efektif.
2. CSR Kampoeng BNI adalah salah satu program *corporate social responsibility* yang efektif dalam pengembangan UMKM di Desa Karangtengah, Imogiri, Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Desa Karangtengah dengan Judul “Efektivitas CSR Kampoeng BNI dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Survei Pada Masyarakat Kampoeng BNI di Desa Karangtengah, Imogiri, Yogyakarta), maka peneliti memberikan saran, sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, bahwa CSR Kampoeng BNI masuk kategori efektif dalam pengembangan UMKM di Desa Karangtengah. Alangkah baiknya apabila bisa ditingkatkan kembali menjadi kategori sangat efektif dengan memperbaiki setiap indikator perhitungan.
2. Agar kegiatan CSR Kampoeng BNI lebih ditingkatkan kembali seperti, pelatihan wirausaha, pameran UMKM. kemudian pemberian baliho agar diberikan secara merata kepada para pelaku UMKM.
3. Bagi peneliti lain hendaknya melakukan penelitian dengan menggunakan indikator yang berbeda dan lebih mendalam. Selain itu, hendaknya peneliti menggunakan metode penelitian yang berbeda sehingga bisa terlihat lebih banyak opini dan masukan para pelaku UMKM kepada BNI.

Daftar Pustaka

Al-Quran

Al-Quran dan terjemahannya. 2006. Diterjemahkan oleh tim Departemen Agama. Surabaya: Karya Agung

Buku.

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Simbiosis Rekatama.

Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Dilla. Sumadi. 2007. *Komunikasi Pembangunan : Pendekatan Terpadu*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Hadi, Noor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Harun, Rochajat dan Elvinaro Ardianto. 2011. *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial : Perspektif Dominan, Kaji Ulang, dan Teori Kritis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Noor, Juliansyah. 2013. *Metodologi Penelitian*. Kencana: Jakarta.

Roekhedhi, Priyo Santoso. 2012. *Ekonomi Sumber Daya Manusia dan Ketenagakerjaan*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Santoso, Teguh. 2001. *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta: Oryza.
- Soeprapto. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- Sudijono, Anas. 2012. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandari M. Putri. 2007. *Schema CSR* : Kompas.
- Sujarweni, Wiratna. 2012. *Metodologi Penelitian :Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta :Pustaka Baru Press.
- Sukanto, Indriyo. 2009. *Manajemen Produksi*. Yogyakarta: BPFE.
- Sumintono dan Whidiarso. 2014. *Aplikasi Model Rasch untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cimahi : Tim Komunikata Publishing House.
- Untung, Hendrik Budi. 2007. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Sinar Grafika.
- Untung, Hendrik Budi. 2009. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Sinar Grafika.

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik : Fascho Publishing.

Widoyoko, Eko Putro. 2010. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.

Skripsi

Marlena, Sela. “Pemberdayaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) melalui CSR (*Corporate Social Responsibility*) Bank Indonesia di Yogyakarta”. Skripsi. 2014. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Jurnal

Agung, Unang Mulkhan Maulana. P jurnal Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung “Analisis Pelaksanaan Program Kemitraan BUMN terhadap Kesejahteraan UMKM: Pendekatan *Corporate Responsibility* (SR) studi kasus PTPN VII”.

Sujanto, Raditia Yudistira. Jurnal Komunikasi, Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta “Efektivitas CSR dalam Mengantisipasi Krisis melalui Pendekatan Investasi Sosial (Program CSR “Masak Besar 2.705 Porsi Nasi Goreng “Jogja City Mall”

Internet

<http://www.bni.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/articleid/2678/kampung-bni-nusantara-perkuat-industri-kreatif-dengan-4-kampoeng-bni-baru> di akses pada 20 Januari 2018).

Press Release, 2014:056/PR dalam <http://www.bni.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/articleid/2678/> di akses pada 20 Januari 2018

www.lan.go.id/.../08062016%20Forum%20Korporasi%20untuk%20Inovasi%20Indo dikutip pada 26 Januari 2018).

<http://www.bni.co.id/id-id/perusahaan/csr/kampoengbni> (diakses pada 26 Januari 2018).

<http://journal.binus.ac.id/index.php/winners/article/view/675> (diakses pada 27 Januari 2018).

<http://www.bni.co.id/id-id/perusahaan/tentangbni/sejarah> (diakses pada 26 Februari 2018)

<http://www.bni.co.id/id-id/perusahaan/tentangbni/visimisi> (diakses pada 26 Februari 2018).

<http://www.bni.co.id/id-id/perusahaan/csr/kampoengbni> (diakses pada 26 Februari 2018).

<http://www.bni.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/articleid/2678/kampung-bni-nusantara-perkuat-industri-kreatif-dengan-4-kampoeng-bni-baru> (diakses pada 27 Januari 2018)

Lampiran 1

KUESIONER

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :..... tahun
4. Nama Usaha :
5. Lama Usaha :

Instruksi

Pada halaman berikut ini berisikan serangkaian pernyataan terkait tentang manfaat program CSR kampoeng BNI. Dalam menjawab setiap pernyataan, Bapak/Ibu diharapkan membaca setiap pernyataan dengan teliti. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada skala yang telah disediakan. Perlu diingat dalam kuosioner ini tidak ada jawaban benar dan salah.

Keterangan

SS : Sangat setuju

S :Setuju

N : Netral

TS :Tidak Setuju

STS:Sangat Tidak Setuju

Corporate Social Responsibility(CSR) adalah tanggung jawab perusahaan untuk pengembangan dan pemberdayaan masyarakat baik dari segi ekonomi, sosial dan lingkungan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

No	Pernyataan	Jawaban				
	Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra perusahaan	SS	S	N	TS	STS
1	Melalui CSR Kampoeng BNI, BNI dapat mempertahankan reputasi dan citra perusahaan					
2	BNI dapat mendongkrak reputasi dan citra perusahaan					
3						
	Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.	SS	S	N	TS	STS
4	Pemberian julukan Kampoeng BNI terhadap Desa Karangtengah					

	mendapat izin masyarakat					
5	BNI mendapatkan izin sosial dari Masyarakat Desa Karangtengah dalam pelaksanaan CSR Kampoeng BNI					
6	Saya mendukung segala kegiatan CSR Kampoeng BNI, seperti sosialisasi, pelatihan wirausaha, pameran dll					
7	BNI beinteraksi harmonis dengan masyarakat Desa Karangtengah					
	Memiliki kesepakatan dengan masyarakat	SS	S	N	TS	STS
8	BNI memiliki kesepakatan yang jelas dengan masyarakat Desa Karangtengah tentang kegiatan CSR kampoeng BNI					
9	Kesepakatan BNI dengan masyarakat Desa Karangtengah dilakukan dengan penandatanganan MOU					

	Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha	SS	S	N	TS	STS
10	BNI melebarkan akses sumber daya ke Desa Karangtengah melalui CSR Kampoeng BNI					
11	Sumber daya yang diberikan BNI mampu mengoperasikan UMKM di Desa Karangtengah					
12	Akses penjualan produk UMKM di Desa Karangtengah lebih meluas setelah adanya CSR kampoeng BNI					
	Membuka peluang bagi perusahaan dan masyarakat	SS	S	N	TS	STS
13	BNI memiliki peluang bagi perusahaan dalam menambah mitra melalui CSR Kampoeng BNI					
14	Saya mendapat peluang dalam pengembangan usaha melalui CSR Kampoeng BNI					

15	Kegiatan UMKM dari CSR kampoeng BNI adalah salah satu cara pengembangan UMKM di Desa Karangtengah					
	Memperbaiki hubungan dengan Stakeholder	SS	S	N	TS	STS
16	BNI memiliki hubungan baik dengan masyarakat Desa Karangtengah dalam menjalankan CSR Kampoeng BNI					
17	BNI menyatu dengan masyarakat Desa Karangtengah ketika pelaksanaan CSR Kampoeng BNI					
	Meringankan Tugas Regulator (pemerintah)	SS	S	N	TS	STS
18	Saya merasa CSR Kampoeng BNI dapat meringankan tugas pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan					

	Meningkatkan semangat dan produktivitas	SS	S	N	TS	STS
19	Saya merasa semangat dalam mengembangkan potensi desanya setelah adanya CSR Kampoeng BNI					
20	Saya merasa semangat dalam mengembangkan usaha setelah adanya CSR Kampoeng BNI					
21	Saya lebih produktif dalam menjalankan usaha setelah adanya CSR Kampoeng BNI					

Lampiran 2

Hasil Jawaban Responden

NO	Jenis Kelamin	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	20
1	L	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	L	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3
5	P	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	L	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	P	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	P	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2
9	L	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3
10	L	3	2	2	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	2	2	2	1	3	3	2
11	L	4	4	4	3	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	L	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4
14	L	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
15	L	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3
16	L	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	L	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
18	L	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
19	L	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
20	P	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4
21	L	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3
22	L	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
23	L	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4
24	L	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
25	P	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
26	P	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4

27	P	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
28	P	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
29	P	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3
30	P	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4
31	P	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5
32	P	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
33	L	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	3	5	5	4	5	4	3	3
34	L	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
35	P	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4
36	P	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4
37	L	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3
38	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	L	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5
40	P	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
41	L	4	4	3	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3
42	L	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4
43	L	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3
44	L	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5
45	L	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4
46	P	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
47	P	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
48	L	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
49	L	5	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4	3	4
50	L	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	3
51	L	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
52	L	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3
53	L	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
54	P	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	L	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4

Lampiran 3

Hasil Validitas dan Reliabilitas

Summary Statistic

SUMMARY OF 22 MEASURED (NON-EXTREME) Item

	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	221.0	55.0	.00	.23	1.00	-.1	.99	-.1
P.SD	8.5	.0	.45	.01	.25	1.3	.25	1.3
S.SD	8.7	.0	.46	.01	.26	1.4	.26	1.4
MAX.	238.0	55.0	.77	.24	1.53	2.5	1.55	2.7
MIN.	206.0	55.0	-.93	.22	.58	-2.5	.60	-2.4
REAL RMSE	.24	TRUE SD	.38	SEPARATION	1.58	Item	RELIABILITY	.71
MODEL RMSE	.23	TRUE SD	.39	SEPARATION	1.69	Item	RELIABILITY	.74
S.E. OF Item MEAN = .10								

SUMMARY OF 55 MEASURED (EXTREME AND NON-EXTREME) Person

	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	88.4	22.0	2.65	.41				
P.SD	9.9	.0	1.51	.28				
S.SD	10.0	.0	1.52	.28				
MAX.	110.0	22.0	8.13	1.83				
MIN.	63.0	22.0	-.30	.32				
REAL RMSE	.52	TRUE SD	1.42	SEPARATION	2.74	Person	RELIABILITY	.88
MODEL RMSE	.50	TRUE SD	1.42	SEPARATION	2.87	Person	RELIABILITY	.89
S.E. OF Person MEAN = .21								

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ ZSTD	OUTFIT MNSQ ZSTD	PTMEASUR-AL CORR. EXP.	EXACT MATCH OBS% EXP%	Item			
18	229	55	-.42	.23	1.53	2.5	1.55	2.7	A .35 .55	47.2	59.2	item 18
15	214	55	.37	.23	1.34	1.6	1.34	1.6	B .64 .59	45.3	61.1	item 15
19	213	55	.42	.22	1.34	1.6	1.34	1.6	C .52 .59	52.8	61.0	item 19
8	216	55	.27	.23	1.29	1.4	1.27	1.4	D .51 .59	41.5	61.1	item 8
2	224	55	-.15	.23	1.27	1.4	1.27	1.4	E .53 .56	50.9	60.7	item 2
14	220	55	.06	.23	1.17	.9	1.13	.7	F .59 .57	52.8	61.1	item 14
9	209	55	.62	.22	1.09	.5	1.07	.4	G .61 .60	47.2	60.0	item 9
4	236	55	-.81	.24	1.07	.5	1.06	.4	H .45 .52	47.2	58.0	item 4
10	231	55	-.53	.24	1.07	.4	1.06	.4	I .50 .54	54.7	59.3	item 10
11	226	55	-.26	.23	1.02	.2	.98	-.1	J .65 .56	60.4	60.2	item 11
16	221	55	.01	.23	.99	.0	1.02	.2	K .60 .57	62.3	61.2	item 16
3	216	55	.27	.23	1.01	.1	.97	-.1	k .58 .59	58.5	61.1	item 3
7	215	55	.32	.23	.98	.0	.94	-.2	j .54 .59	64.2	61.1	item 7
1	238	55	-.93	.24	.90	-.5	.96	-.2	i .53 .52	60.4	58.1	item 1
13	226	55	-.26	.23	.90	-.5	.90	-.5	h .60 .56	64.2	60.2	item 13
12	224	55	-.15	.23	.88	-.6	.87	-.7	g .64 .56	67.9	60.7	item 12
5	226	55	-.26	.23	.75	-1.4	.74	-1.5	f .55 .56	73.6	60.2	item 5
22	206	55	.77	.22	.72	-1.5	.72	-1.5	e .65 .61	66.0	59.1	item 22
21	208	55	.67	.22	.71	-1.6	.71	-1.6	d .62 .61	67.9	59.8	item 21
6	229	55	-.42	.23	.69	-1.8	.68	-1.9	c .62 .55	73.6	59.2	item 6
20	219	55	.11	.23	.60	-2.4	.62	-2.2	b .65 .58	77.4	61.2	item 20
17	216	55	.27	.23	.58	-2.5	.60	-2.4	a .70 .59	75.5	61.1	item 17
MEAN	221.0	55.0	.00	.23	1.00	-.1	.99	-.1		59.6	60.2	
P.SD	8.5	.0	.45	.01	.25	1.3	.25	1.3		10.4	1.0	

LAMPIRAN4

HASIL DOKUMENTASI PENELITIAN





Lampiran 5

Sertifikat OPAK


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SERTIFIKAT
No. OPAK.Dema-UINSuka.VIII.2014


DEWAN EKSEKUTIF MAHASISWA
UIN SUNAN KALIJAGA


OPAK2014
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

diberikan kepada:

NIKMAH LUBIS
sebagai
PESERTA

dalam kegiatan **Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan (OPAK) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**, Pada tanggal 21-23 Agustus 2014.

Yogyakarta, 23 Agustus 2014

Mengetahui,

Wakil Rektor III
Bid. Kerjasama dan Kelembagaan
UIN Sunan Kalijaga

Dr. Maksudin, M.Ag
NIP. 19600716.199103.1.001

Presiden
Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA)
UIN Sunan Kalijaga

Syaifudin Ahrom A.
NIM 09250013

Ketua Panitia,

Syauqi Biq
NIM.11520023


OPAK 2014
UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 6

Sertifikat ICT

	<p>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data</p>	<h1>SERTIFIKAT</h1> <p>Nomor: UIN-02/L3/PP.00.9/2.73.16.75/2017</p>
---	---	---

UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Nikmah Lubis
NIM : 14730033
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	85	B
2.	Microsoft Excel	80	B
3.	Microsoft Power Point	100	A
4.	Internet	100	A
5.	Total Nilai	91.25	A
Predikat Kelulusan		Sangat Memuaskan	



Yogyakarta, 23 Februari 2017
Kepala PTIPD
(Signature)
Dr. Shofwatul Uyun, S.T., M.Kom.
NIP. 19820511 200604 2 002

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang



Lampiran 7

Sertifikat Toefl



TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.73.11.591/2018

This is to certify that:

Name : **Nikmah Lubis**
Date of Birth : **May 01, 1996**
Sex : **Female**

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC) held on **October 08, 2018** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	42
Structure & Written Expression	38
Reading Comprehension	47
Total Score	423

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, October 08, 2018
Director,



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



Sertifikat IKLA

وزارة الشؤون الدينية
جامعة سونان كاتيكاكا الإسلامية الحكومية بجوكاكرتا
مركز التنمية اللغوية



شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.73.0./2018

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Nikmah Lubis
تاريخ الميلاد : ١ مايو ١٩٩٦

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢٥ أبريل ٢٠١٨، وحصلت
على درجة :

٣٩	فهم المسموع
٣٤	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٣٥	فهم المقروء
٣٦٠	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكاكرتا، ٢٥ أبريل ٢٠١٨
المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥



Lampiran 9

Sertifikat SOSPEM



CURICULUM VITAE

PERSONAL IDENTITY			
Name	Nikmah lubis		
Weight/ Height	48 Kg / 148 cm		
Place / Date of Birth	Mompang Jae, May 01 th 1996		
Sex	Female		
Hobby	Writing		
Marital Status	Single		
Religion	Moslem		
Nationality	Indonesia		
Permanent Address	Jl. Bimo Kurdo No.13, Sapen, Sleman, Yogyakarta		
Mobile Phone	085251266281		
FORMAL EDUCATION			
<i>Name</i>	<i>Start</i>	<i>Finish</i>	<i>Major</i>
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	2014	2018	General
MAN Panyabungan	2011	2014	General
MTsN Panyabungan	2008	2011	General
SDN 01 Mompang Jae	2003	2008	General
ORGANIZATION EXPERIENCE			
<i>Organization</i>			<i>Periode</i>

Anggota <i>Public Relation Oriented</i> (PRO)	2014
Anggota Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia (IMIKI)	2015
Ikatan Mahasiswa Tapanuli Selatan (IMATAPSEL)	2015
Humas Komunitas Majalah Mata Media	2017
Anggota Generasi Baru Indonesia (GenBI)	2017-sekarang
SKILLS	
<i>Specifics</i>	<i>Categories</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Language: Indonesia 	Active and passive
<ul style="list-style-type: none"> • Language: English 	Passive
<ul style="list-style-type: none"> • Computer: Able to operate Windows, Ms Office, Internet and others 	Active
ACHIEVEMENT	
<ul style="list-style-type: none"> • 2010 Juara 1 Lomba Volly Ball 	
<ul style="list-style-type: none"> • 2016 Juara II Communication Debate 	
PHOTO	
	

Visi

Menjadi Lembaga Keuangan yang Unggul dalam Layanan dan Kinerja.

Sedangkan Misinya:

1. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah, dan selaku mitra pilihan utama.
2. Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor.
3. Menciptakan kondisi terbaik bagi karyawan sebagai kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan komunitas.
5. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik bagi industri. <http://www.bni.co.id/id-id/perusahaan/tentangbni/visimisi> (diakses pada 26 Februari 2018).
- 6.

A. Logo Perusahaan

Gambar 3
Logo Perusahaan BNI



1. Filosofi Logo

a. Identitas BNI – Dasar Pembuatan Desain

Identitas BNI merupakan hasil desain ulang untuk menciptakan suatu identitas yang tampak lebih segar, lebih modern, dinamis, serta menggambarkan posisi dan arah organisasi yang baru. Identitas tersebut merupakan ekspresi brand baru yang tersusun dari simbol “46” dan kata “BNI” yang selanjutnya dikombinasikan dalam suatu bentuk logo baru BNI.

b. Huruf BNI

Huruf “BNI” dibuat dalam warna *turquoise* baru, untuk mencerminkan kekuatan, otoritas, kekokohan, keunikan dan citra yang lebih modern. Huruf tersebut dibuat secara khusus untuk menghasilkan struktur yang orisinal dan unik.

c. Simbol “46”

Angka 46 merupakan simbolisasi tahun kelahiran BNI, sekaligus mencerminkan warisan sebagai bank pertama di Indonesia. Dalam logo ini, angka “46” diletakkan secara diagonal menembus kotak berwarna jingga untuk menggambarkan BNI yang modern.

d. Palet Warna

Palet warna korporat telah didesain ulang, namun tetap mempertahankan warna korporat yang lama, yakni *turquoise* dan jingga. Warna *turquoise* yang

digunakan pada logo baru ini lebih gelap, kuat mencerminkan citra yang lebih stabil dan kokoh. Warna jingga yang baru lebih cerah dan kuat, mencerminkan citra lebih percaya diri dan segar.

2. Nilai Budaya Kerja BNI dan Nilai Perilaku Insan BNI

Empat Nilai Budaya Kerja BNI

- a. Profesionalisme
- b. Integritas
- c. Orientasi Pelanggan
- d. Perbaikan Tiada Henti