

**IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
OLEH PABRIK KULIT PT. ADI SATRIA ABADI YOGYAKARTA
UNTUK MASYARAKAT SEKITAR**



**Skripsi Ini Diajukan Kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu (S-1) Sosial Islam**

Disusun Oleh:

**Iin Purnamasari
NIM. 05230003**

Dosen Pembimbing:

**Pajar Hatma Indra Jaya, S.Sos, M.Si
NIP. 198104282003121003**

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

2009

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iin Purnamasari
NIM : 05230003
Jurusan : Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)
Fakultas : Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa dalam skripsi saya yang berjudul “IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* OLEH PABRIK KULIT PT. ADI SATRIA ABADI YOGYAKARTA UNTUK MASYARAKAT SEKITAR”. Adalah hasil penelitian saya sendiri dan bukan hasil plagiasi hasil karya orang lain.

Yogyakarta, 26 Oktober 2009

Yang menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Iin Purnamasari
NIM: 05230003



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/ TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi.

Lamp : Satu Eksemplar

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Dakwah

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Iin Purnamasari

NIM : 05230003

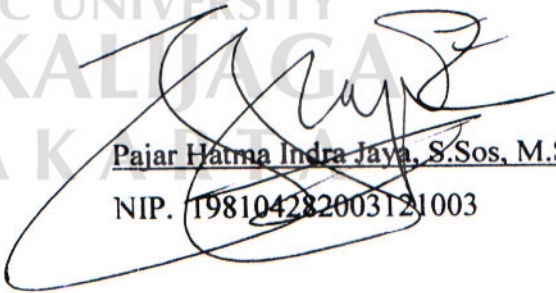
Judul skripsi : Implementasi *Corporate Social Responsibility* Oleh Pabrik Kulit PT. Adi Satria Abadi Yogyakarta Untuk Masyarakat Sekitar

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu dalam Ilmu Sosial Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/ tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 21 Oktober 2009
Pembimbing


Pajar Hartma Indra Jaya, S.Sos, M.Si

NIP. 198104282003121003



DEPARTEMEN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

FAKULTAS DAKWAH

Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax (0274) 552230
Yogyakarta 55221

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/1561/2009

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
OLEH PABRIK KULIT PT. ADI SATRIA ABADI YOGYAKARTA
UNTUK MASYARAKAT SEKITAR**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Iin Purnamasari
NIM : 05230003
Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, 04 Nopember 2009
Nilai Munaqasyah : A/B

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQASYAH :

Pembimbing I

Pajar Hatma Indra Jaya, S.Sos., M.Si.
NIP. 19810428 200312 1 003

Penguji I

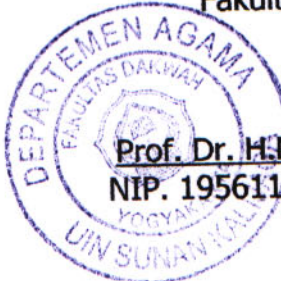
Arif Maftuhin, M.Ag., MAIS
NIP. 19740202 200112 1 002

Penguji II

Abdur Rozaki, S.Ag., M.Si.
NIP. 19750701 200501 1 007

Yogyakarta, 18 Nopember 2009
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Dakwah

Dekan



Prof. Dr. H.M. Bahri Ghazali, MA
NIP. 19561123/198503 1 002

MOTTO

Cita-cita itu bukanlah sebuah utopia. Sebuah kejayaan biasanya bermula dari "mimpi". Sebuah ikrar yang menguatkan pribadi untuk membangun diri ke arah yang diinginkan kemudian disusul kerja keras.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Hidup adalah sebuah perjalanan panjang mencari keridhoan Allah SWT. Waktu, peristiwa, dan takdir akan melingkupi setiap usaha hamba-hamba-Nya dalam memenuhi kodratnya di dunia. Hanya melalui ketaqwaan dan kepasrahan dari lubuk hati maka semua ini akan dapat dipahami sebagai sebuah proses mencapai kehidupan akhirat yang abadi.

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT dan saya peruntukkan kepada BAPAK dan IBU, dan KAKAK-KAKAK-ku sebagai salah satu bukti saya sebagai seorang anak dan adik yang bersyukur lahir dalam sebuah keluarga yang memberikan kesempatan dalam menjalani kehidupan ini sesuai dengan tuntunan hati

KATA PENGANTAR

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

Penulisan skripsi ini memuat penelitian tentang Implementasi *Corporate Social Responsibility* oleh Pabrik Kulit PT. Adi Satria Abadi Yogyakarta untuk Masyarakat Sekitar. Penulis menyadari bahwa proses penulisan skripsi ini tidak dapat kami selesaikan sendiri akan tetapi membutuhkan bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati penulis menghaturkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H.M. Bahri Ghozali, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Drs. Aziz Muslim, M.Pd. selaku Ketua Jurusan PMI Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Pajar Hatma Indra Jaya, S.Sos,M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberi petunjuk dan arahan
4. Bapak Haryono selaku ketua seksi personalia dan SDM pabrik kulit PT. Adi Satria Abadi Yogyakarta yang telah meluangkan waktu dan

kesabarannya untuk memberikan segala informasi yang dibutuhkan selama penelitian

5. Kepada Nenekku tersayang, Bapak dan Ibuku Muslimin dan Marfi'atun yang tercinta, kepada kakak-kakakku dan keponakan-keponakanku yang sangat aku sayangi yang telah secara tulus, ikhlas dan mendo'akan dan mendampingi dalam kehidupan penulis dengan kebersahajaan dan keshalehan kepada Allah SWT
6. Kepada teman-temanku, Putri Arifah, Ayuk Mega, Ubur-Ubur, Erika, Mbak Eno, Mbak Hermin, Mas Andrest, Mas Jamihur, Maslan, Indra Patria, Havid, yang telah mengiringi dan menghiasi penulis dalam menjalani serta mendapatkan pengalaman hidup
7. Teman-teman seperjuanganku, Indra Suswati, Nur, Sukiyah, Ulfah, Shofi, semua mahasiswa Jurusan PMI 2005, tetap semangat untuk berjuang, semoga perjuangan kita selama ini tidak akan sia-sia. Terima kasih untuk kepedulian yang kalian cerminkan lewat perhatian, kerjasama dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
8. Teman-teman BEM-J PMI, korp SMART PMII 2005, lider team dan field staff CICEC UIN SUKA, serta teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, lanjutkan eksistensi kalian.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan mampu memberikan kontribusi keilmuan terutama dalam bidang pengembangan masyarakat. Tidak lupa pula penulis sampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang penulis sebutkan di atas, semoga segala jerih

payah dan keikhlasannya diterima oleh Allah SWT dan selalu dalam limpahan karunia-Nya. Amin.

Yogyakarta, 21 Oktober 2009

Penulis

Iin Purnamasari
NIM. 05230003



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Kegunaan Penelitian.....	7
F. Telaah Pustaka.....	8
G. Kerangka Teori.....	10
H. Metodologi Penelitian	36
BAB II GAMBARAN UMUM PABRIK KULIT PT. ADI SATRIA ABADI YOGYAKARTA	
A. Identitas Perusahaan	42

B. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	42
C. Lokasi Perusahaan.....	46
D. Struktur Organisasi dan Personalia	48

BAB III PELAKSANAAN CSR OLEH PABRIK KULIT PT. ADI

SATRIA ABADI YOGYAKARTA

A. Implementasi CSR oleh Pabrik Kulit PT. Adi Satria Abadi Yogyakarta	53
B. Motivasi pelaksanaan CSR oleh Pabrik Kulit PT. Adi Satria Abadi Yogyakarta	74
C. Analisis Implementasi CSR oleh PT. Adi Satria Abadi Yogyakarta	79
D. Pengaruh Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Karyawan Dan Masyarakat Sekitar.....	82

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	86
B. Saran-saran	87
C. Penutup.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	PT. ASA Yogyakarta devisi kulit	46
Gambar 2.2	PT. ASA Yogyakarta devisi sarung tangan	47
Gambar 3.1	Klinik untuk karyawan dan masyarakat sekitar	60
Gambar 3.2	Senam massal oleh karyawan dan staf perusahaan	61
Gambar 3.3	Perayaan ulang tahun karyawan	65
Gambar 3.4	Pengajian Jamasba' di depan mushola perusahaan	66
Gambar 3.5	Pembuatan masjid untuk masyarakat sekitar	70
Gambar 3.6	Penyediaan air bersih untuk warga sekitar	71
Gambar 3.7	Pengolahan limbah yang ramah lingkungan	74


STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. PENEGASAN JUDUL

Agar dapat memberikan pemahaman yang baik dan benar serta untuk menghindari kekeliruan mengenai maksud judul skripsi yaitu : **Implementasi Corporate Social Responsibility oleh Pabrik Kulit PT. Adi Satria Abadi Yogyakarta untuk Masyarakat Sekitar**, perlu kiranya penyusun mengemukakan penegasan istilah-istilah yang digunakan dalam judul, sebagai berikut:

1. Implementasi

Implementasi merupakan pelaksanaan atau penerapan dari konsep yang sudah jelas atau program-program nyata.¹ Sedangkan yang dimaksud penyusun sebagai implementasi tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu pelaksanaan konsep yang menitikberatkan pada perhatian, jalinan dan sumbangan sukarela yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha baik kepada karyawan, masyarakat maupun lingkungannya. Implementasi yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi motivasi, pola pelaksanaan dan dampak pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* bagi masyarakat sekitar perusahaan.

¹ Pius A. Partanto dan M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arkola, 1994), hlm. 247.

2. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) atau yang biasa disebut tanggung jawab sosial perusahaan adalah bentuk kepedulian dan komitmen perusahaan kepada kesejahteraan masyarakat pada umumnya dan *stakeholder* pada khususnya.

Menurut Ferdian, CSR atau tanggungjawab sosial perusahaan adalah sebuah konsep yang tidak kaku dan bersifat dinamis. CSR merupakan investasi jangka panjang perusahaan yang membangun citra positif di masyarakat dan di mata perusahaan yang lain. Pelaksanaan CSR dimaksudkan untuk menyeimbangkan antara *profit* dan kontribusi pada masyarakat dan lingkungan sebagai bagian tak terpisahkan yang ada dalam realitas sosial.²

3. PT. Adi Satria Abadi

PT. Adi Satri Abadi atau sering dikenal dengan PT. ASA adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri yang melakukan penyamakan dan mengolah bahan mentah kulit untuk kemudian digunakan sebagai kebutuhan ekspor. Perusahaan ini memiliki skala bisnis sedang dan memiliki tipe bisnis eksportir. Pusat perusahaan tersebut berada di daerah Dusun Banyakan, Desa Sitimulyo, Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul dan memiliki cabang perusahaan yang berada di JL. Laksda Adi Sucipto Km 8.5, Maguwoharjo, Yogyakarta.

² Ferdian Andhika Kurniawan, *Strategi Corporate Social Responsibility UGM*, UGM Menuju Research University, Kumpulan Naskah Annual Essay Competition Terbaik 2005, Cet. 1, {Yogyakarta: Peningkatan Pertumbuhan Kepemimpinan Berkualitas (PPKB) UGM, 2006}, hlm. 48-53.

Jadi dari penjelasan dan penegasan judul diatas bahwa yang diinginkan oleh penyusun mengenai **“Implementasi *Corporate Social Responsibility* oleh Pabrik Kulit PT. Adi Satria Abadi Yogyakarta untuk Masyarakat Sekitar”** adalah mengungkap sesuatu yang melatarbelakangi pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, bagaimana pelaksanaannya serta hasil atau dampak pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* terhadap keadaan sosial kemasyarakatan dalam jangka panjang khususnya bagi masyarakat sekitar perusahaan tersebut.

B. LATAR BELAKANG

CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah bagian dari etika bisnis suatu badan usaha. Ia mencakup semua hal yang berhubungan dengan aktifitas perusahaan yang senantiasa dituntut bermanfaat bagi masyarakat sekitarnya dan tidak merusak serta merugikan. Dengan demikian, antara perusahaan sebagai pihak pemberi kebijakan dan masyarakat ada keterkaitan yang sangat erat dalam proses pemberdayaan.

Setiap proses pemberdayaan yang diberikan kepada masyarakat adalah untuk kesejahteraan mereka. Dengan begitu, kesenjangan status sosial di masyarakat bisa diminimalisir semaksimal mungkin dengan senantiasa mendekatkan hubungan atau *community relations* melalui *public relation* atau *corporate communication* yang ada di setiap perusahaan.

Penerapan kepedulian atau tanggung jawab sosial perusahaan haruslah tepat guna bagi masyarakat serta terealisasi dengan baik di era globalisasi ini. Di sinilah peran korporasi atau perusahaan juga dituntut, bagaimana mereka bisa mengaplikasikan kepeduliannya kepada masyarakat sesuai dengan keinginan masyarakat itu. Usaha yang dilakukan juga menyangkut kepedulian mereka pada lingkungan, sampai jelas tercapai *help peoples to help themselves*, yang diharapkan mampu menanggulangi semua permasalahan, terutama kurangnya pemberdayaan yang berkesinambungan.

Sedangkan motivasi perusahaan untuk melakukan CSR dapat dibagi menjadi tiga tahap, antara lain: *Pertama, corporate charity* yaitu dorongan amal berdasarkan motivasi keagamaan. *Kedua, corporate philanthropy* (kedermawanan perusahaan) yaitu dorongan kemanusiaan yang biasanya bersumber dari norma dan etika universal untuk menolong sesama dan memperjuangkan pemerataan sosial. *Ketiga, corporate citizenship*, yaitu motivasi kewargaan demi mewujudkan keadilan sosial berdasarkan prinsip keterlibatan sosial.³

Setiap kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan diusahakan agar tidak merugikan pihak-pihak tertentu dalam masyarakat, serta secara positif diharapkan dapat meningkatkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat dilingkungan perusahaan. Oleh karena itu, penyusun ingin mencoba melihat bagaimana kontribusi perusahaan lokal dalam pelaksanaan tanggung jawab

³ Edi Suharto, *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2007), hlm. 106.

sosial perusahaan seperti pada perusahaan penyamakan kulit PT. Adi Satria Abadi Yogyakarta.

Perusahaan penyamakan kulit merupakan salah satu bentuk kegiatan industri di Yogyakarta. Satu dari beberapa pabrik penyamakan kulit di Yogyakarta adalah PT. Adi Satria Abadi (ASA) yang terletak di Dusun Banyak, Desa Sitimulyo, Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul. Maksud dari penyamakan kulit adalah mengubah kulit mentah menjadi kulit jadi yang tidak akan busuk dengan menggunakan zat-zat penyamak. Berdirinya perusahaan penyamakan kulit ini dapat membantu pemerintah dalam menyediakan lapangan pekerjaan. Selain itu hasil produksi dapat diekspor keluar negeri sehingga dapat menambah devisa khususnya bagi kota Yogyakarta. Industri tersebut memberi nilai tambah bagi kulit-kulit hewan yang dulunya hanya dibuat untuk bahan makanan (krupuk/ krecek) dan sekarang dapat dimanfaatkan untuk barang-barang lain seperti kaos tangan, sepatu, jaket dan lain sebagainya.

Sebagai sebuah perusahaan, maka harus memiliki kepekaan dan kepedulian sosial khususnya terhadap masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan yang sekarang lebih dikenal dengan istilah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Hal ini juga terkait dengan disahkannya Undang-Undang Perseroan terbatas Pasal 74 No. 40 Tahun 2007 yang mewajibkan setiap perseroan untuk melaksanakan CSR.

Meskipun PT. Adi Satria Abadi termasuk perusahaan yang memiliki skala produksi menengah dan memiliki 410 orang karyawan, namun

perusahaan tersebut telah memiliki komitmen untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Sebagai wujud pelaksanaan CSR, perusahaan tersebut telah melaksanakan berbagai kegiatan antara lain: membuka akses seluas-luasnya untuk kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL), prioritas penerimaan pegawai dari masyarakat sekitar perusahaan, bantuan beasiswa, menyediakan poliklinik untuk karyawan dan warga sekitar, pengajian rutin dan pelaksanaan peringatan pada hari-hari besar keagamaan (misalnya: melakukan kurban dan sunatan masal).

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat apa yang menjadi motivasi pelaksanaan dan bagaimana implementasi tanggung jawab sosial PT. Adi Satria Abadi, khususnya terhadap berbagai program kegiatan pada tahun 2008. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa efisienkah pelaksanaan CSR (tanggung jawab sosial perusahaan) oleh PT. Adi Satria Abadi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang dapat penulis rumuskan adalah:

1. Bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* oleh PT. Adi Satria Abadi?
2. Apa motivasi yang mendasari pelaksanaan *Corporation Social Responsibility* PT. Adi Satria Abadi?

3. Bagaimanakah pengaruh atau dampak pelaksanaan CSR PT. Adi Satria Abadi terhadap masyarakat sekitar?

D. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan ingin menjawab permasalahan yang telah dirumuskan didalam rumusan masalah. Secara konkrit, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. Adi Satria Abadi.
2. Untuk mengetahui motivasi yang mendasari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* PT. Adi Satria Abadi.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan CSR PT. Adi Satria Abadi terhadap masyarakat sekitar.

E. KEGUNAAN PENELITIAN

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

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap khasanah keilmuan tentang CSR dalam rangka memberikan pelayanan dan pengembangan masyarakat. Sehingga dapat digunakan sebagai acuan terhadap penelitian yang akan datang.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi atau sumbangan pemikiran kepada akademisi maupun Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam dan pengelola bidang Pengembangan Masyarakat, terutama pemikiran tentang CSR.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi PT. Adi Satria Abadi Yogyakarta dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas kehidupan internal perusahaan maupun eksternal masyarakat sekitar.

F. TELAAH PUSTAKA

Menurut pengetahuan penyusun, telah banyak buku mengenai *Corporate Social Responsibility* (Tanggungjawab Sosial Perusahaan), salah satunya yaitu karya Gunawan Widjaja dan Yeremia Ardi Pratama berjudul *Risiko Hukum dan Bisnis Perusahaan Tanpa CSR*. Dalam buku ini menguraikan secara tuntas dan menyeluruh tentang hakikat CSR, manfaat CSR bila diterapkan di lingkungan perusahaan dan resiko bisnis yang akan ditanggung bila mengabaikan CSR. Sedangkan penelitian tentang CSR menurut pengamatan penyusun melalui UPT Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, antara lain: Skripsi Andik Heni Susanti, Fakultas Dakwah Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang berjudul "*Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (Tanggungjawab Sosial Perusahaan) Oleh PT. Industri Sandang Nusantara Unit Patal Secang*

Magelang.” Penelitian ini terfokus pada pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* perusahaan sebagai sebuah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mana perusahaan BUMN ini dalam melaksanakan seluruh program CSR sesuai dengan Undang-Undang Perseroan Terbatas (UU PT). Begitu juga dengan skripsi yang dilakukan oleh Skripsi Shodiq Hidayatullah, Fakultas Dakwah Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang berjudul “*Konsep Dan Implementasi Corporate Social Responsibility Pamella Yogyakarta.*” Dalam penelitiannya lebih menitik beratkan pada peranan Pamella dalam melakukan implementasi program CSR dengan melakukan pemberdayaan masyarakat, yang mana penyusun melihat program CSR yang lebih partisipatif dan sesuai kebutuhan masyarakat maka program ini akan lebih bermanfaat bagi masyarakat.

Adapun penelitian tentang CSR menurut pengamatan penyusun melalui UPT Universitas Gadjah Mada, antara lain: skripsi Titi Hidayatun, Fakultas FISIPOL UGM, yang berjudul “*Investasi Sosial: Menyingkap Motivasi Dibalik Implementasi Corporate Social Responsibility (Studi Tentang Implementasi Corporate Social Responsibility PT. Astra Internasional Tbk Untuk Masyarakat Sekitar).*” Dalam skripsi ini membahas tentang bagaimana PT. Astra Internasional Tbk dalam melaksanakan CSR dan menscoba mengungkapkan motivasi apa yang menjadi alasan oleh perusahaan melaksanakan program CSR tersebut. Maksud dari skripsi ini sebenarnya hampir sama dengan skripsi yang akan penulis susun, namun perbedaan mendasar penelitian ini terletak pada tempat atau lokasi yang penelitian.

Dalam penelitian yang akan penulis susun, mencoba untuk mengetahui bagaimana implementasi dan apa yang menjadi motivasi perusahaan dalam melaksanakan CSR, serta untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan CSR terhadap masyarakat di sekitar perusahaan tersebut.

Selain itu, terdapat skripsi Ken Ratri Tanjungsari, Fakultas FISIPOL UGM, yang berjudul "*Kegiatan Promosi dan Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Studi Kasus Mengenai Peran Devisi Promo Dalam Mendukung Pelaksanaan Tanggungjawab Sosial PT. Tiga Saudara Group)*", dan skripsi Nurhidayati Kusumaningtyas, Fakultas FISIPOL UGM, yang berjudul "*Corporate Social Responsibility Bank Mandiri Sebagai Program Publik Relations Dalam Mendukung Corporate Image Building*". Dari kedua skripsi tersebut lebih menitik beratkan pada bagaimana peran *Public Relation* dalam melakukan tanggung jawab sosial perusahaan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar perusahaan untuk menjaga nama baik perusahaan sehingga akan membawa dampak positif bagi kelangsungan perusahaan.

G. KERANGKA TEORITIK

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

Sedangkan bagi pendukung implementasi CSR berpendapat bahwa sesungguhnya perusahaan tidak dapat dipisahkan dari para individu yang terlibat didalamnya, yakni pemilik dan karyawannya. Mereka tidak boleh hanya memikirkan keuntungan finansial bagi perusahaan saja, tetapi juga harus memiliki kepekaan dan kepedulian terhadap publik, khususnya masyarakat yang tinggal disekitar perusahaan. Dan juga ternyata dalam pembayaran pajak, justru masyarakat elitlah yang lebih banyak mendapatkan manfaatnya.⁴

1. Mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR), terkandung tiga unsur yaitu “*Corporate*” (dari corporation atau perusahaan), “*Social*” (masyarakat), dan “*Responsibility*” (tanggung jawab). Melihat kandungan dalam istilahnya, *Corporate Social Responsibility* dapat diartikan secara bebas sebagai: “tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat”, yang lebih dikenal dengan “tanggung jawab sosial perusahaan.”

Secara etimologis *Corporate Social Responsibility* (CSR) diterjemahkan sebagai “tanggung jawab sosial perusahaan.” Dalam konteks lain CSR juga disebut sebagai “tanggung jawab korporasi” atau “tanggung jawab dunia usaha.”

Sedangkan secara terminologis, CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan

⁴ Edi Suharto, *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri...*, hlm. 101-102.

dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.⁵

Dalam definisi lain menyebutkan bahwa, CSR adalah kewajiban organisasi bisnis atau perusahaan untuk mengambil bagian dalam kegiatan yang bertujuan melindungi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan disamping kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk kepentingan organisasi itu sendiri. Dengan kata lain, organisasi yang tumbuh dalam masyarakat dianjurkan untuk tidak hanya mengejar keuntungan bagi dirinya sendiri, tetapi juga memikirkan kepentingan masyarakat, baik dengan ikut serta dalam kegiatan-kegiatan yang bertujuan meningkatkan kehidupan sosial.⁶

Terdapat berbagai macam pandangan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini menciptakan sejumlah definisi yang masing-masing memunculkan pemahaman yang berbeda-beda pula. Untuk lebih memahami terbentuknya konsep tanggung jawab sosial perusahaan, maka Robbins dan Coulter (1999) memisahkan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi dua pandangan, yaitu:

a. Pandangan klasik

Tanggung jawab sosial merupakan tanggung jawab manajemen untuk menghasilkan keuntungan atau laba secara maksimal. Ini berarti perusahaan tidak memiliki kewajiban khusus untuk melaksanakan suatu tindakan yang dapat merugikan atau mengurangi

⁵ Hendrik Budi Untung, *Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 1.

⁶ *Ensiklopedia Nasional Indonesia*, (Jakarta: PT. Cipta Adi Pustaka, 1991), hlm. 78.

laba. Pandangan ini berdasarkan pada adanya pemahaman bahwa setiap tindakan perusahaan pada dasarnya harus bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (finansial), dan jika ada tindakan sosial yang dapat mengurangi laba, maka kerugian harus dibebankan kembali pada konsumen (masyarakat). Perusahaan yang tidak mampu melakukan strategi tindakan tersebut, harus menyerahkan menyelesaikan masalah-masalah sosial kepada lembaga-lembaga sosial politik yang ada.

b. Pandangan sosial ekonomi

Pandangan ini berawal dari asumsi bahwa perusahaan bukanlah suatu badan yang mandiri namun juga bertanggung jawab kepada masyarakat luas. Dalam pandangan ini memaksimalkan laba merupakan prioritas kedua perusahaan, sedangkan prioritas pertamanya adalah menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Ini berarti tanggungjawab sosial perusahaan jauh melampaui dari sekedar memperoleh laba, melainkan juga mencakup, melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.⁷

Pandangan serupa juga dikemukakan oleh Hess dan Siciliano yang menjelaskan keterkaitan antara tanggungjawab sosial perusahaan dan masyarakat, dimana perusahaan diharapkan bertindak secara lebih nyata untuk mendukung kesejahteraan lingkungan sosialnya. Ini dilakukan dengan menyeimbangkan kebijakan antara

⁷ Stephen P. Robbins & Mary Coulter, *Manajemen, Sixth Edition*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1999), hlm. 135.

usaha untuk mencari laba secara maksimal dengan kesadaran akan pentingnya sosial sebagai anggota masyarakat.⁸

Natufe (2001: 9) dengan mengutip definisi dari WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) menyebut tanggung jawab sosial perusahaan sebagai “komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan.”⁹

Sedangkan dalam *Green Paper* komisi Masyarakat Eropa (2001: 6), dinyatakan bahwa definisi tanggungjawab sosial perusahaan menunjukkan sebuah konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup kedalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para stakeholder-nya.¹⁰

Dari berbagai definisi diatas menunjukkan bahwa, CSR merupakan komitmen perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial dengan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan juga menjaga kelestarian lingkungan tanpa memperhitungkan untung atau rugi ekonomis. Yang disebut dengan masyarakat disini adalah pihak-pihak yang tidak terkait secara langsung dalam rantai produksi perusahaan. CSR muncul karena adanya kesenjangan antara perusahaan dengan masyarakat apalagi jika masyarakat sekitarnya masih belum sejahtera.

⁸ Peter Hess & Julie Siciliano, *Manajemen: Responsibility for Performances, International Edition*, (USA: Mc. Graw- Hill, Inc, 1996), hlm. 14-15.

⁹ Yosai Iriantara, *Community Relations (Konsep dan Aplikasinya)*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 49.

¹⁰ *Ibid.*

2. Sejarah Perkembangan Teori *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Isu CSR yang saat ini banyak dikaji, mengalami evolusi dalam rentang waktu yang cukup panjang, antara lain:

a. Tahun 1960-an

Tahun 1960-an dapat dikatakan sebagai titik awal lahirnya konsep CSR. Pada tahun ini konsep CSR masih berupa kedermawanan yang bersifat *carity*. Persoalan kemiskinan dan keterbelakangan yang semula terabaikan mulai mendapatkan perhatian lebih luas dari berbagai kalangan. Sehingga mendorong berkembangnya beragam aktifitas yang terkait dengan pengentasan kemiskinan. Dan keterbelakangan yang ditandai dengan berkembangnya sektor produktif dari masyarakat.

Pada masa ini persoalan lingkungan juga diwacanakan dan mendapat perhatian yang sangat luas. Konsep kapitalisme yang dianut saat itupun tidak lagi hanya terfokus pada masalah ekonomi, namun telah memasukkan unsur sosial dan lingkungan yang menjadi dasar munculnya paradigma *sustainable society*.

b. Tahun 1970-an

Pada tahun 1970-an, wacana tentang kepedulian lingkungan telah berkembang pesat seiring dengan makin semaraknya kegiatan kedermawanan perusahaan dalam kemasan *philantropy* dan *community development*.

Pada dasawarsa ini terjadi perpindahan dukungan dari sektor produktif ke sektor sosial, yang disebabkan munculnya kesadaran bahwa peningkatan produktifitas hanya akan terjadi bila adanya dukungan faktor lain. Misalnya faktor pendidikan dan kesehatan juga menentukan peningkatan produktifitas. Sehingga sarana dan prasarana yang menunjang pendidikan dan kesehatan mulai mendapat perhatian.

c. Tahun 1980-an

Pada tahun 1980-an, konsep CSR masih seputar pergeseran konsep *philantropy* ke arah *community development*. Kegiatan kedermawanan telah berkembang kearah pemberdayaan masyarakat. Misalnya kegiatan pemberian keterampilan, pembukaan akses pasar, pengembangan kerjasama dan lain-lain.

d. Tahun 1990-an

Pada tahun 1990-an, pelaksanaan konsep CSR diwarnai dengan munculnya beragam pendekatan, seperti pendekatan *stakeholders* maupun pendekatan *civil society* yang mempengaruhi praktek *community development*.¹¹ *Community development* menjadi suatu aktifitas yang lintas sektor dan juga lintas pelaku sebagai konsekuensi berkembangnya keterlibatan berbagai pihak.

Pada masa ini juga ditandai munculnya konsep *triple bottom line* yang menyatakan bahwa jika perusahaan ingin *sustain*

¹¹ Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, (Gresik: Fascho Publishing, 2007), hlm. 4-6.

(berkelanjutan), maka perlu memperhatikan aspek “3P” yaitu selain mengejar *profit* tetapi juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

3. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia

CSR mulai menjadi tren di Indonesia kurang lebih mulai tahun 2000. Sedangkan dalam pelaksanaannya telah diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas Pasal 74 No. 40 Tahun 2007. Menurut definisi dari Undang-Undang Perseroan Terbatas, tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Bunyi Pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007 tentang PT yang mewajibkan CSR bagi PT adalah:

- a. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
- b. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagai maa di maksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

- c. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan
- d. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah¹²

Dalam penjelasan Pasal 74 disebutkan bahwa kewajiban pelaksanaan CSR bagi perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/ atau berkaitan dengan sumber daya alam ini tidak hanya melihat pada bisnis inti dari perusahaan tersebut. Walaupun perusahaan tersebut tidak secara langsung melakukan eksploitasi sumber daya alam, tetapi selama kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam, maka perusahaan tersebut wajib melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

Dengan demikian jelaslah bahwa konsep CSR yang semula hanya merupakan kewajiban moral, dengan berlakunya Pasal 74 ayat (1) UU PT menjadi kewajiban yang dapat dipertanggung jawabkan dalam hukum, tetapi khusus hanya bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/ atau berkaitan dengan sumber daya alam. Bagi perseroan lainnya, CSR hanya merupakan kewajiban moral saja.¹³ Sedangkan mengenai anggaran CSR bahwa pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran, yaitu dengan pengertian bahwa biaya-biaya tersebut harus

¹² Gunawan Widjaja dan Yeremia Ardi Pratama, *Risiko Hukum dan Bisnis Perusahaan Tanpa CSR* (Jakarta: Forum Sahabat, 2008), hlm. 93-94.

¹³ *Ibid*, hlm. 95.

diatur dari pelaksanaan CSR itu sendiri berdasarkan kemampuan keuangan Perseroan dan potensi resiko dan besarnya tanggung jawab yang harus ditanggung oleh Perseroan sesuai dengan kegiatan usahanya tersebut.¹⁴

Selain disahkannya UU PT, kewajiban melaksanakan CSR juga diatur dalam UU Penanaman Modal No. 25 Tahun 2007 Pasal 15 mengenai kewajiban setiap penanam saham untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab ini merupakan tanggung jawab perusahaan untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, moral, dan budaya masyarakat di sekitar perusahaan.¹⁵

4. Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

a. Motif pelaksanaan CSR

Sebuah perusahaan merupakan bagian dari suatu sistem yang disebut masyarakat atau publik (*stakeholders*). Keberadaannya sangat tergantung pada penerimaan publik, yang diwujudkan dalam suatu dukungan positif terhadap perusahaan. Sehingga menjadi suatu keharusan untuk melakukan suatu usaha menciptakan keselarasan antara kepentingan publik dan kepentingan perusahaan. Yang

¹⁴ *Ibid*, hlm. 97.

¹⁵ Hendrik Budi Untung, *Corporate Social Responsibility* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 232.

dimaksud publik dalam konteks ini adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya, baik sebagai publik internal (karyawan, pemegang saham) dan publik eksternal (pelanggan, rekan bisnis, pemerintah, media massa dan masyarakat sekitar perusahaan)

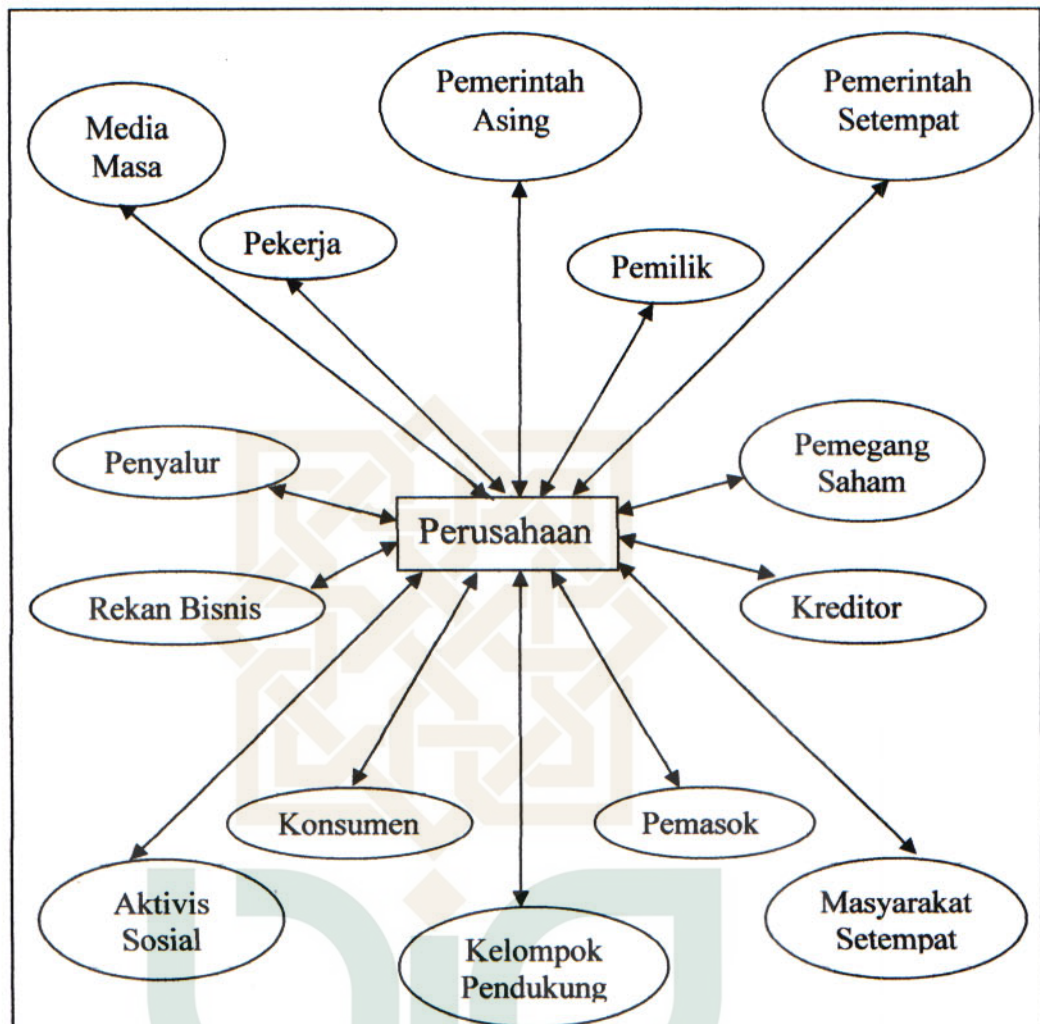
Konsep CSR melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumberdaya komunitas, juga komunitas setempat (lokal). Kemitraan tidak bersifat pasif dan statis. Kemitraan ini merupakan tanggung jawab bersama secara sosial antar *publik*. Konsep kedermawanan perusahaan dalam tanggung jawab sosial tidak lagi memadai, karena itu konsep tersebut tidak melibatkan kemitraan tanggung jawab perusahaan secara sosial dengan *publik* lainnya.¹⁶

Hubungan antara suatu perusahaan dengan publiknya dapat digambarkan sebagai berikut:¹⁷

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹⁶ Bambang Rudito dan Melia Famiola, *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2007), hlm. 210.

¹⁷ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Grafiti, 1994), hlm. 11.



Bagan 1 : Relasi antara perusahaan dengan *stakeholders* atau publiknya

(Sonny Keraf, Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya, 1998, hal. 91)

Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan. Dengan adanya konsep tanggung jawab sosial perusahaan dan moral perusahaan, maka perusahaan harus bertanggung jawab atas tindakan dan kegiatan bisnisnya yang mempunyai pengaruh terhadap orang-orang tertentu, masyarakat, serta lingkungan dimana perusahaan tersebut berada.

Pada dasarnya bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dapat beraneka ragam dari yang bersifat *charity* sampai pada kegiatan yang bersifat pengembangan komunitas. Akan tetapi dari keseluruhan kegiatan tersebut, pada dasarnya tidak terkait dengan produk dari yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan program yang dilakukan oleh perusahaan dalam konteks tanggung jawab sosialnya dapat dikategorisasi dalam lima bentuk:

1) Public Relation

Dalam program ini dilakukan dengan tujuan untuk menanamkan persepsi positif kepada komunitas tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Biasanya berbentuk kampanye yang tidak terkait sama sekali dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Bentuk ini lebih ditekankan pada penanaman persepsi tentang perusahaan dengan si perusahaan memuat suatu kegiatan sosial tertentu dan khusus sehingga tertanam dalam *image* komunitas bahwa perusahaan tersebut banyak melakukan kegiatan sosial sampai anggota komunitas tidak mengetahui produk apa yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Atau sebaliknya anggota komunitas mengetahui produk yang dihasilkan oleh perusahaan, akan tetapi tertanam dibenak anggota komunitas bahwa perusahaan yang bersangkutan selalu menyisihkan sebagian keuntungannya untuk kegiatan sosial.

Kegiatan atau usaha ini lebih mengarah pada menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan komunitas, khususnya menanamkan sebuah persepsi yang baik tentang perusahaan terhadap komunitas.¹⁸

2) Strategi Defensif

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna menangkis anggapan negatif komunitas luas yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan terhadap karyawannya, dan biasanya untuk melawan 'serangan' negatif dari anggapan komunitas atau komunitas yang sudah terlanjur berkembang. Kegiatan ini biasanya dilakukan dengan sasaran yang berbeda dengan anggapan yang telah berberkembang atau bertolak belakang dengan persepsi-persepsi yang ada di komunitas pada umumnya. Prinsipnya hampir sama dengan bentuk kegiatan *public relations*, akan tetapi berbeda pada proses kejadiannya. Contohnya adalah kasus sebuah perusahaan yang merespon pemberitaan tentang perusahaan tersebut yang melanggar hak-hak pekerjaannya dengan melakukan kegiatan sosial lainnya untuk meredam pemberitaan tersebut.¹⁹

3) Desakan dari Pemerintah

Hal ini terkait dengan pengesahan Undang-Undang Perseroan Terbatas Pasal 74 Tahun 2007 yang mengatur prinsip tanggung jawab sosial korporasi (*corporate social responsibility*/

¹⁸ Bambang Rudito dan Melia Famiola, *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan...*, hlm. 210-211.

¹⁹ *Ibid*, hlm. 211-212.

CSR) serta dalam Undang-Undang Penanaman Modal Nomor 25 Tahun 2007, terutama melalui Pasal 15 dan Pasal 34, yang memberikan sanksi administratif kepada perusahaan yang tidak meatuhi peraturan yang tertuang dalam Pasal 15 (salah satunya yaitu tanggung jawab untuk melakukan tanggung jawab sosial perusahaan) berupa peringatan tertulis, pembatalan kegiatan usaha pembekuan kegiatan usaha, sampai pencabutan kegiatan usaha.²⁰

- 4) Keinginan tulus untuk melakukan kegiatan yang baik yang benar-benar berasal dari visi perusahaan itu

Melakukan program untuk kebutuhan komunitas atau komunitas sekitar perusahaan atau kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil dari perusahaan itu sendiri. Kegiatan perusahaan dalam konteks ini adalah sama sekali tidak mengambil suatu keuntungan secara materil tetapi berusaha untuk menanamkan kesan baik terhadap komunitas berkaitan dengan kegiatan perusahaan.

Biasanya bentuk keinginan tulus suatu perusahaan dalam kegiatan tanggung jawab sosialnya adalah berkaitan erat dengan kebudayaan perusahaan yang berlaku (*corporate culture*). Kegiatan CSR dari perusahaan yang bersangkutan didorong oleh kebudayaan yang berlaku di perusahaan, sehingga secara otomatis

²⁰ Kompas. 23 Juli 2007. *Tanggung Jawab Sosial Korporasi*, hlm. 1.

dalam kegiatan CSR perusahaan yang bersangkutan sudah tersirat etika dari perusahaan tersebut.²¹

5) Agama

Dalam khazanah Islam paradigma CSR dapat dipahami sebagai sebagai salah satu bentuk implementasi konsep *Ta'awun*. *Ta'awun* berarti tolong menolong dalam upaya meningkatkan kebaikan dan ketaqwaan kepada Allah SWT. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al- Ma'idah Ayat 2 yang artinya: “ ... dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka boleh berburulah dan janganlah sekali-kali kebencimu kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang- halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya kepada mereka. **Dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan taqwa dan jangan tolong- menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.**”²² Dan Firman Allah dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' Ayat 36 yang artinya: “... dan **berbuat baiklah kepada ibu bapak, kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga-tetangga dekat, tetangga-tetangga orang yang asing, teman yang disampingmu, dan orang dalam perjalanan,**

²¹ Bambang Rudito dan Melia Famiola, *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan...*, hlm. 212.

²² Departemen Agama RI, *Al- Qur'an Al Karim dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), hlm. 199.

dan yang menjadi milik tangan kananmu. Allah tidak menyukai orang yang congkak, membanggakan diri.²³

b. Pola Pelaksanaan CSR

1) Bentuk Keterlibatan

Saidi dan Abidin (2004:64) menyatakan sedikitnya ada empat model atau pola pelaksanaan CSR (tanggung jawab sosial perusahaan) yang umumnya dilaksanakan perusahaan-perusahaan di Indonesia, yaitu :

a) Keterlibatan langsung

Perusahaan dalam menjalankan program CSR dilaksanakan secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosialnya atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Biasanya untuk menjalankan tugas ini perusahaan menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti pejabat *public relation*.

b) Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

Perusahaan mendirikan yayasan sendiri dibawah perusahaan atau grupnya. Biasanya perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan, misalnya Yayasan Coca Cola Company dan Yayasan Sahabat Aqua.

²³ Waryono Abdul Ghofur, *Tafsir Sosial Mendialogkan Teks dengan Konteks*, (Yogyakarta: eLSAQ Press, 2005), hlm. 158.

c) Bermitra dengan pihak lain

Perusahaan dalam menyelenggarakan CSR melalui kerja sama dengan lembaga sosial atau organisasi non pemerintah, instansi pemerintah, universitas atau media masa baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. Misalnya Palang Merah Indonesia, Dompot Duafa.

d) Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium

Perusahaan turut mendirikan dan menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Misalnya rumah singgah yang membina anak jalanan.²⁴

2) Ruang Lingkup dan Sifat Pelaksanaan CSR

Menurut Gurvy Kavei, Seorang pakar manajemen universitas Manchester, Inggris, bahwa penerapan CSR dapat dipraktekan pada tiga ruang lingkup atau tempat, yaitu : *Pertama*, ditempat kerja. Penerapan CSR berupa kesehatan dan keselamatan kerja, pengembangan skill karyawan serta peningkatan kesejahteraan. *Kedua*, di komunitas. Ketiga, terhadap lingkungan. Penerapannya berupa proses produksi dan

²⁴ Zaim Saidi dan Hamid Abidin, *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial Di Indonesia*, (Jakarta: Piramedia, 2004), hlm. 64-65.

produk yang ramah lingkungan serta berperan aktif dalam upaya pelestarian lingkungan hidup.²⁵

Sifat CSR menurut Gurvy bisa berupa kontribusi dalam bentuk *charity* (dorongan amal berdasarkan motivasi keagamaan), *philanthropy* (dorongan kemanusiaan yang biasanya bersumber dari norma dan etika universal untuk menolong sesama dan memperjuangkan pemerataan sosial) dan *community development*.

3) Perumusan Program CSR

Dalam mencapai tujuannya, sebuah perusahaan tidak hanya bisa memperhatikan kepuasan konsumen belaka, melainkan juga pihak lain yang terkait dengan perusahaan. Bila hanya konsumen yang terpuaskan, sedang pihak lain tidak puas dan keberatan dengan cara yang digunakan, maka tujuan untuk mencapai profit akan terganggu. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan semua pihak, instansi atau perorangan yang mempunyai minat akan perusahaan.

Perusahaan harus melakukan upaya-upaya tertentu, untuk menjalin hubungan harmonis dengan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (publik) seperti karyawan, serta rekan bisnis, pemerintah, dan masyarakat sekitar perusahaan. Salah satunya yaitu dengan melakukan kegiatan

²⁵ Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR...*, hlm. 119-120.

community relations. Dengan konsep tanggungjawab sosial (yang diimplementasikan dengan kegiatan *community relations*), maka setiap kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan, diusahakan sedemikian rupa agar tidak merugikan pihak-pihak tertentu dalam masyarakat, serta secara positif diharapkan dapat meningkatkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat dilingkungan perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan bisa terjadi dengan dua cara: negatif dan positif. Secara negatif, perusahaan bisa menahan diri untuk tidak melakukan kegiatan-kegiatan tertentu yang sebenarnya menguntungkan dari segi bisnis tetapi akan merugikan masyarakat atau sebagian masyarakat. Misalnya, pembuangan limbah industri di tempat umum akan menguntungkan secara ekonomis bagi perusahaan tetapi merugikan masyarakat. Tentu saja ini melanggar secara etika dan kebijakan lingkungan. Menurut sifatnya, tanggung jawab sosial secara negatif ini bisa dikategorikan sebagai tanggung jawab etis.

Secara positif, perusahaan bisa melakukan kegiatan yang tidak membawa keuntungan ekonomis dan semata-mata dilaksanakan demi kesejahteraan masyarakat atau salah satu kelompok didalamnya. Contohnya adalah menyelenggarakan

pelatihan keterampilan untuk pengangguran atau mendirikan panti asuhan untuk anak yatim piatu.²⁶

Menurut Meylani Yo, dalam perumusan dan penyusunan program-program CSR, hendaknya berlandaskan pada prinsip-prinsip dasar sebagai berikut:

a) *Triple Buttom Line*

Istilah *triple buttom line* dipopulerkan oleh Jhon Elkington pada tahun 1997. Ia menyatakan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan haruslah memperhatikan “3P”, yaitu:

(1) *Profit*

Perusahaan harus tetap berorientasi untuk mencapai keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.

(2) *People*

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar dan tetap berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat yang besar, sebab dukungan masyarakat sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Disamping itu, perlu disadari bahwa operasional perusahaan berpotensi

²⁶ Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hlm. 297.

memberikan dampaknegati bagi masyarakat. Beberapa program yang dapat dikembangkan, misanya pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, maupun berbagai program perlindungan sosial bagi warga sekitar.

(3) *Plant*

Unsur ketiga yang harus mendapat perhatian perusahaan adalah lingkungan. Lingkungan sangat terkait dengan seluruh bidang kehidupan. Jika lingkungan diperhatikan niscaya akan memberikan manfaat bagi perusahaan dan demikian sebaliknya. Perusahaan harus peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. Beberapa program yang berpijak pada prinsip ini, misalnya berupa penghijauan lingkungan, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman dan pengembangan pariwisata.

b) *Voluntary*

Voluntary merupakan sikap sukarela dari perusahaan dalam menjalankan program CSR. Sikap sukarela berarti tanpa ada paksaan dari pihak lain dan murni kesadaran dari perusahaan.

c) *Sustainable*

Sustainable berarti suatu tanggungjawab untuk membantu generasi saat ini untuk memenuhi kebutuhannya tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

d) *Phylantropy*

Phylantropy berarti program yang diberikan dan dijalankan oleh perusahaan yang selaras dengan CSR bukan untuk meraih keuntungan melainkan dikarenakan tindakan dermawan.

e) *Win-win solution*

Win-win solution adalah perusahaan dan publik yang menjadi target praktek CSR, keduanya mendapatkan keuntungan. Bagi perusahaan mendapatkan keuntungan reputasi yang baik, sedangkan bagi publik dapat meningkatkan kesejahteraan.

f) *Stewardship principle*

Dalam menjalankan program CSR, biasanya perusahaan menjalankan pendampingan untuk membantu masyarakat secara kontinyu sampai mereka bisa mandiri.²⁷ Dengan

²⁷ Meylani Yo, *Penerapan Pendekatan Sistem dalam Relasi Tanggung Jawab Sosial Korporat dengan Stakeholders di Indonesia*, Makalah dalam Seminar/ Diskusi "Diskursus Relasi Masyarakat, Bisnis dan Media" dalam Rangka Dies Natalie UAJY XVI, 2007, hlm 8-9. Lihat juga Edi Suharto, *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan...*, hlm. 104- 105 dan Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR...*, hlm. 32.

demikian CSR lebih terfokus pada orientasi kesejahteraan dan pembangunan yang berkelanjutan bagi masyarakat, artinya hendaknya program CSR yang dilaksanakan tidak hanya membantu masyarakat memenuhi kebutuhannya untuk masa sekarang saja. Melainkan mampu mengembangkan potensi masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhannya sendiri da masa mendatang.

4) Tahap Penerapan CSR

Penerapan program CSR berhasil mencapai tujuan dan mendapat dukungan masyarakat bila melalui beberapa tahapan antara lain :

a) Tahap perencanaan

Tahap perencanaan dapat dilakukan dengan tiga langkah, yaitu:

(1) *Awareness building*, yaitu membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen. Langkah ini dapat dilakukan melalui kegiatan seminar, diskusi dan lain-lain.

(2) *CSR assesment*, yaitu memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur

perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif.

- (3) CSR *manual*, yaitu menyusun pedoman pelaksanaan CSR. CSR manual ini dijadikan acuan dan panduan dalam pengelolaan kegiatan-kegiatan kemasyarakatan yang dilakukan perusahaan, guna tercapainya pelaksanaan program yang terpadu, efektif dan efisien.

b) Tahap implementasi

c) Tahap evaluasi

Tahap evaluasi ini perlu dilakukan secara konsisten dan berkala untuk mengukur sejauh mana efektivitas pelaksanaan program CSR.²⁸

c. Dampak CSR

Dalam pelaksanaannya, tanggungjawab sosial perusahaan dapat mencakup berbagai segi kehidupan dan penghidupan di luar perusahaan dalam menunjukkan kepeduliannya. Cakupan tersebut meliputi lima bidang, yaitu:

1) Bidang ekonomi

Tanggungjawab sosial dibidang ekonomi pada dasarnya dapat dirumuskan sebagai kewajiban untuk berperan serta dalam

²⁸ *Ibid*, hlm.121-124.

meningkatkan tingkat hidup masyarakat, bukan hanya secara internal, akan tetapi juga eksternal.

2) Bidang politik

Seperti warganegara lain yang memiliki hak dan kewajiban yang sama dibidang politik, seperti turut menjaga stabilitas politik masyarakat dan menggunakan hak pilihnya dalam pemilihan umum yang diselenggarakan oleh pemerintah.

3) Bidang sosial

Sebagaimana dengan bidang lain, bidang sosial mencakup berbagai aspek yang luas, seperti tanggungjawab untuk turut serta memajukan kegiatan penduduk. Pada semua jenjang, mendorong dan mendukung terselenggaranya kegiatan penduduk non formal, mendukung program pemberantasan tuna aksara, mendorong kreatifitas masyarakat dibidang seni dan budaya, maupun mendorong kebiasaan untuk menggunakan bahasa nasional dengan benar.

4) Bidang legal

Bidang ini meliputi tanggungjawab perusahaan dalam segi ketaatan dan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku, seperti: memiliki izin usaha, tidak melakukan kegiatan usaha diluar izin yang dimiliki, membayar pajak penghasilan kepada negara, serta tidak melakukan promosi produk yang sifatnya manipulatif.

5) Bidang etika

Perusahaan memiliki tanggungjawab untuk mematuhi norma-norma moral dan etika yang berlaku dilingkungan masyarakat tempat perusahaan tersebut berada.²⁹

H. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara yang dilaksanakan oleh seorang peneliti untuk mengumpulkan, mengklasifikasikan dan menganalisa fakta-fakta yang ada di tempat penelitian dengan menggunakan ukuran-ukuran dan pengetahuan.³⁰

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Sebagai penelitian lapangan maka data yang dibutuhkan dan dihimpun dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang langsung diambil dari tempat penelitian. Sedangkan penyajiannya dilakukan secara deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan obyek yang diteliti secara apa adanya dengan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat kualitatif.

²⁹ Sondang P. Siagian, *Etika Bisnis*, (Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1996), hlm. 154- 157.

³⁰ A. Mangunhardjono, *Pembinaan: Arti dan Metodenya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1986), hlm. 101.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek penelitian

Subyek penelitian adalah PT. Adi Satria Abadi Yogyakarta yang menjadi sumber informasi yang dapat memberikan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti.³¹ Dengan demikian subyek penelitian merupakan sumber informasi mencari data dan masukan-masukan dalam mengungkapkan masalah penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi informannya adalah:

- 1) Kepala seksi personalia dan Sumber Daya Manusia (SDM)
- 2) Karyawan
- 3) Perangkat desa
- 4) Masyarakat sekitar perusahaan

b. Obyek penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Adi Satria Abadi dengan melakukan observasi serta pengambilan data dikantor pusatnya yang terletak di Dusun Banyakan, Desa Siti Mulyo, Kecamatan Piyungan, Bantul. Adapun obyek penelitian ini adalah masyarakat yang berada di sekitar perusahaan meliputi masyarakat Dusun Banyakan 1, 2 dan 3, serta masyarakat yang tinggal di sepanjang aliran sungai tempat pembuangan limbah perusahaan.

³¹ Tatang Amirin, *Penyusun Rencana Penilaian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1988), hlm, 135.

3. Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Data observasi berupa deskripsi yang faktual, cermat dan terinci mengenai keadaan lapangan, kegiatan manusia dan situasi sosial, serta konteks dimana keadaan kegiatan itu terjadi. Data diperoleh karena adanya penelitian di lapangan dengan mengadakan pengamatan secara langsung.³² Metode yang digunakan penyusun adalah non partisipan, artinya penyusun tidak ikut serta langsung dalam kegiatan yang sudah dilaksanakan.

b. Metode Wawancara (*Interview*)

Bertanya secara lisan untuk mendapatkan jawaban atau keterangan biasa disebut dengan *interview* atau wawancara. Dalam hal ini pertanyaan secara lisan yang diajukan oleh seseorang kepada orang lain dengan maksud agar orang lain itu mau memberikan jawaban atau keterangan atas pertanyaan tersebut.³³

Bentuk wawancara yang dilakukan dengan wawancara perorangan maupun kelompok. Wawancara perorangan artinya bahwa penulis mengadakan wawancara dengan satu orang informan. Misalnya wawancara kepada Direktur Utama Perusahaan. Sedangkan wawancara kelompok artinya wawancara yang dilakukan dengan kelompok yang terkait dengan perusahaan. Misalnya kelompok yang ada di masyarakat

³² Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 2003), hlm. 59.

³³ Dudung Abdurahman, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2003), hlm. 58.

sekitar perusahaan. Dalam hal ini penyusun menggabungkan jenis wawancara terpimpin dan bebas terpimpin. Wawancara terpimpin artinya penyusun melakukan wawancara secara langsung dengan cara mengajukan pertanyaan kepada informan dengan suatu pedoman yang tegas. Penulis sebelumnya mempersiapkan bahan dan menyusun secara matang, sistematis dan terarah semua pertanyaan yang akan diajukan kepada informan. Sedangkan wawancara bebas terpimpin artinya penyusun melakukan wawancara dengan mempersiapkan bahan secara lengkap dan cermat. Akan tetapi cara penyampaiannya dilakukan secara bebas dan berlangsung dalam suasana tidak formal, familier dan tidak kaku.

c. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mencatat data-data sekunder yang telah tersedia dalam bentuk arsip-arsip atau dokumen-dokumen. Data-data tersebut dapat diperoleh dari perusahaan atau instansi yang terkait dengan masalah penelitian.

4. Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar dari data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Konsep triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek baik derajat

kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti masyarakat biasa, orang yang berpendidikan atau perangkat desa.
- d) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.³⁴

Keuntungan menggunakan triangulasi adalah dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data dari sumber pertama masih ada keraguan.³⁵ Dalam penelitian ini kegiatan triangulasi dapat dilakukan dengan mengecek data, antara data hasil wawancara dengan data hasil pengamatan atau sebaliknya maupun hasil dokumentasi.

5. Analisis Data

Analisis berarti menguraikan atau memisah-misahkan. Menganalisa berarti mengurai data atau menjelaskan data, sehingga berdasarkan data itu pada gilirannya dapat ditarik pengertian-pengertian dan kesimpulan-kesimpulan.³⁶

³⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1985), hlm. 178.

³⁵ *Ibid*, hlm. 179.

³⁶ Dudung Abdurahman, *Pengantar Metode Penelitian...*, hlm. 65.

Data yang sudah berhasil dikumpulkan dan diklasifikasikan secara sistematis selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan metode kualitatif yaitu menggambarkan secara sistematis data yang tersimpan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan.³⁷



³⁷ Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, teknik dan Metode*, (Bandung: Tarsito, 1994), hlm. 134.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah diadakan penelitian dan pembahasan tentang pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh PT. Adi Satria Abadi Yogyakarta dapat diambil kesimpulan bahwa: sejauh ini pelaksanaan tanggung jawab sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan PT. ASA tidak membawa perubahan yang cukup berarti bagi masyarakat sekitar. Hal ini disebabkan karena berbagai program kegiatan yang dilaksanakan hanya bersifat insidental yaitu kegiatan sosial dilakukan oleh perusahaan pada waktu-waktu tertentu saja dan tidak bersifat pemberdayaan.

Latar belakang pemilik perusahaan menjadi sangat dominan dan memiliki pengaruh besar terhadap kepedulian sosial perusahaan. Penyesuaian dengan kultur jawa dan juga kesamaan kepercayaan dari pemilik perusahaan dan masyarakat setempat, dapat membantu mempermudah pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan

Akan tetapi, dari pelaksanaan tanggung jawab sosial oleh PT. ASA tersebut, justru perusahaanlah yang lebih diuntungkan. Hal ini dapat terlihat bahwa masyarakat mengakui citra baik perusahaan. Akan tetapi, disisi lain tidak terlalu banyak perubahan ekonomi masyarakat dan permasalahan yang ada dalam masyarakat misalnya masih adanya

pengangguran dan rendahnya keterampilan masyarakat di sekitar perusahaan tersebut.

Dari kegiatan sosial yang dilaksanakan oleh PT. ASA, yang mana telah dilaksanakan sejak berdirinya perusahaan serta belum disahkannya Undang-Undang mengenai kewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, dapat menjadi bukti bahwasannya pelaksanaan CSR bukan semata-mata sebagai iklan dan mencari keuntungan semata. Namun CSR dilakukan karena kesadaran tentang pentingnya tanggung jawab sosial dan kedermawanan dari perusahaan tersebut.

Dari pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan ini, setidaknya dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat sekitar sehingga perusahaan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan itu sendiri kemudian membawa efek positif lebih lanjut terhadap kelangsungan bisnis perusahaan seperti adanya jaminan keamanan dari masyarakat sekitar perusahaan, kemitraan dan kerjasama yang terjalin antara perusahaan dengan masyarakat, serta citra PT. ASA sebagai perusahaan yang peduli sosial.

B. SARAN-SARAN

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan hasil penelitian diatas peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dalam pelaksanaan kegiatan sosial, lebih baik jika melakukan perubahan pelaksanaan tanggung jawab sosial dari yang bersifat

charity dan *philanthropy* menjadi *community development*, hal ini bertujuan agar berbagai kegiatan sosial yang dilaksanakan lebih bermanfaat bagi kehidupan masyarakat dan dapat meningkatkan kualitas hidup mereka

2. Kegiatan CSR seharusnya dikelola oleh pihak manajemen perusahaan sehingga dapat dikelola dengan baik
3. Melakukan evaluasi dari kegiatan yang telah dilaksanakan secara periodik
4. Dalam melaksanakan kegiatan sosial sebaiknya perusahaan melibatkan masyarakat secara langsung, baik dari segi pembuatan program kegiatan, pelaksanaan kegiatan, serta pada tahap evaluasinya

C. PENUTUP

Alhamdulillah puji dan syukur kepada Allah SWT yang Maha Kuasa, yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menulis skripsi dengan baik dan memenuhi syarat. Namun karena keterbatasan kemampuan penulis, maka tidak diherankan bila dalam penulisan skripsi ini terdapat kesalahan dan kekurangan-kekurangan baik dalam penulisan bahasa dan analisa data yang tidak dapat dipahami. Oleh sebab itu penulis mengharapkan masukan, saran maupun kritikan yang konstruktif dari pembaca, demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap, skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak dan hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Dudung. 2003. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta.
- Adi, Isbandi Rukminto. 2005. *Ilmu Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial (Pengantar Pada Pengertian dan Beberapa Pokok Bahasan)*. Jakarta: FISIP UI Press.
- Ahmadi, Abu. 1997. *Ilmu Sosial Dasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Amirin, Tatang. 1988. *Penyusun Rencana Penilaian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bertens. 2000. *Pengantar Etika Bisni*. Yogyakarta: Kanisius.
- Budiman, Arif dkk. *Corporate Social Responsibility: Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia*. Yakarta: ICSD.
- Departemen Agama RI. *Al- Qur'an Al Karim dan Terjemahnya*. Semarang: PT. Karya Toha Putra.
- Ensiklopedia Nasional Indonesia jilid 10*. 1988. Jakarta: PT. Cipta Adi Pustaka.
- Ghofur, Waryono Abdul. 2005. *Tafsir Sosial Mendialogkan Teks dengan Kontek*, Yogyakarta: eLSAQ Press.
- Hartomo, Arnicum Aziz. 1997. *Ilmu Sosial Dasar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hess, Meter, Julie Siciliano. 1996. *Manajemen: Responsibility for Performances*, International Edition. USA: Mc. Graw- Hill, Inc.

Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations (Konsep dan Aplikasinya)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Jackie Ambadar. 2008. *CSR Dalam Praktek di Indonesia*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafitti.

Keraf, Sonny. 1998. *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.

Kurniawan, Ferdian Andhika. 2006. *Strategi Corporate Social Responsibility UGM dalam Aprinus Salam dan Aris Munandar (Ed), UGM Menuju Research University*, Kumpulan Naskah Annual Essay Competition Terbaik 2005, Cet. 1. Yogyakarta: Peningkatan Pertumbuhan Kepemimpinan Berkualitas (PPKB) UGM.

Mangunhardjono, A. 1986. *Pembinaan, Arti dan Metodenya*. Yogyakarta: Kanisius.

Moleong, Lexy J. 1985. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

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

Partanto, Pius A, Barry, Dahlan Al. 1994. *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Arbola.

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

Robbins, P. Stephen, Coulter Mary. 1999. *Manajemen*, Sixth Edition. Jakarta: PT. Prenhallindo.

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

Saidi, Zaim, Hamid Abidin. 2004. *Menjadi Bangsa Pemurah : Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial Di Indonesia*. Jakarta: Piramedia.

Siagian, Sondang P. 1996. *Etika Bisnis*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.

Suharto, Edi. 2007. *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.*, Bandung: PT. Refika Aditama.

Suprpto, Siti Adiprigandari Adiposo. 2007. *Corporate Social Responsibility: Landasan Dasar*, Makalah dalam Seminar/ Diskusi “ Diskursus Relasi Masyarakat, Bisnis dan Media” dalam Rangka Dies Natalis FISIP UAJY XVI.

Surakhmad, Winarno. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Teknik dan Metode*. Bandung: Tarsito.

Untung, Hendrik Budi. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.

Wahyudi, Isa, Busyra Azheri. 2008. *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi*. Madang: In-Trans Publishing.

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

Wijaya, Gunawan. 2008. *150 Tanggung Jawab Tentang Perseroan Terbatas*.
Yakarta: Forum Sahabat.

Wijaya, Gunawan, Yeremia Ardi Pratama. 2008. *Risiko Hukum dan Bisnis
Perusahaan Tanpa CSR*. Jakarta: Forum Sahabat.

Yo, Meylani. 2007. *Penerapan Pendekatan Sistem dalam Relasi Tanggung Jawab
Sosial Korporat dengan Stakeholders di Indonesia*, Makalah dalam
Seminar/ Diskusi “Diskursus Relasi Masyarakat, Bisnis dan Media” dalam
Rangka Dies Natalie UAJY XVI.

Sumber Koran

Kompas. 23 Juli 2007. *Tanggung Jawab Sosial Korporasi*.

Kedaulatan Rakyat. 19 Oktober 2009. *Saatnya Melaksanakan CSR*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA