

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Kehadiran *Corporate Social Responsibility* (CSR) berawal dari rasa tidak percaya dari masyarakat terhadap perusahaan secara keseluruhan. Istilah CSR muncul pada saat terdapat skeptisme masyarakat terhadap perusahaan, baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum (Febrianti *et al*, 2023). Rasa tidak percaya ini dikarenakan pada kurun waktu yang cukup panjang, dunia usaha tidak berpikir tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sejalan dengan teori klasik dari Adam Smith yang menyatakan bahwa satu-satunya tugas korporasi adalah mencari keuntungan, “*the only duty of the corporation is to make profit*”. Perlahan teori ini telah berubah dengan adanya kesadaran bahwa keberlanjutan perusahaan tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga perlu dukungan memadai dari *stakeholder* terkait baik konsumen, karyawan, hingga masyarakat. Konsep CSR menjadikan perusahaan tidak hanya berkewajiban untuk beroperasi bagi pemegang saham tetapi juga bertanggung jawab secara sosial terhadap *stakeholder* (Oemar, 2019). Perusahaan membuat program CSR karena telah melakukan aktivitas bisnisnya dan mengambil keuntungan dari kegiatan operasinya. Perusahaan telah mengambil keuntungan dari masyarakat dan lingkungan sekitarnya sehingga perusahaan perlu melakukan tanggung jawab sebagai bentuk timbal balik perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya (Adnyani *et al*, 2020).

Pada era 1970-an CSR mulai dikembangkan dan diimplementasikan para pebisnis serta pemerintahan. Kesadaran bahwa kemiskinan dan rusaknya lingkungan tidak mampu diatasi apabila hanya dibebankan kepada pemerintah. Di sisi lain perusahaan memiliki profit dan kekuatan yang seimbang dengan pemerintah. Kegiatan CSR dilakukan oleh perusahaan untuk mengatasi kemiskinan dan masalah layanan dasar publik (Kusuma, 2022). Di Indonesia sendiri, CSR dilaksanakan awal 1990 karena sebelumnya para pebisnis berasumsi bahwa kegiatan CSR merupakan kegiatan yang tidak berprofit dan buang-buang biaya. Dewasa ini asumsi tersebut berubah menjadi pandangan bahwa CSR menjadi salah satu strategi perusahaan untuk investasi jangka panjang dan meningkatkan derajat keberlanjutan perusahaan. CSR mampu memperkuat hubungan harmonis perusahaan dan masyarakat sehingga menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif dengan tetap mendukung pelestarian sumber daya alam. Kontribusi CSR dalam perusahaan yaitu untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan “*Sustainable Development Goals (SDGs)*” dan menciptakan citra perusahaan yang bertanggung jawab baik secara sosial maupun lingkungan (Barthos *et al*, 2025).

Terdapat beberapa peraturan perundang-undangan di Indonesia mengenai penerapan CSR oleh perusahaan. Dimulai pada tahun 1997, dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang pengelolaan lingkungan hidup (UUPLH). Undang-undang ini mengatur upaya dari berbagai pihak untuk melestarikan fungsi lingkungan hidup. Namun, undang-undang ini belum mewajibkan perusahaan yang menjalankan usaha berkaitan dengan sumber daya alam untuk melakukan CSR. Dikeluarkan UU No.40 tahun 2007 tentang Perseroan

Terbatas (PT). Pada pasal 1 nomor 3 dijelaskan mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan yang menjadi komitmen dari perusahaan perseroan untuk ikut andil dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan. Tanggung jawab sosial dan lingkungan menjadi kewajiban bagi perusahaan perseroan untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan dengan tujuan meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik untuk perusahaan, komunitas setempat, dan masyarakat (Nurul dan Tubagus, 2022). Pemerintah juga menetapkan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2017 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) Perseroan Terbatas. Peraturan ini mengatur kewajiban perusahaan yang bergerak dalam bidang sumber daya alam dan sumber daya ekonomi untuk melakukan TJSL sebagai upaya timbal balik atau kompensasi sosial akibat ketidaknyamanan di kalangan masyarakat. PP Nomor 47 Tahun 2012 ini diterapkan untuk memenuhi ketentuan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 (Hidayat, 2024).

CSR merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk berkontribusi secara aktif untuk mendukung perkembangan perusahaan yang berkelanjutan. Hal ini ditujukan untuk keseimbangan perhatian perusahaan terhadap aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. CSR menjadi salah satu bentuk investasi perusahaan dalam jangka waktu panjang guna masa depan perusahaan yang lebih baik. CSR yang dijalankan nyatanya tetap berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis suatu perusahaan tidak hanya berfokus pada moral dan pemenuhan hukum yang berlaku (Sudirman dan Disemadi, 2021). CSR menjadi konsep yang diharapkan perusahaan mampu mendukung perkembangan dan keberlanjutan dari perusahaan di masa

mendatang. Pada dasarnya CSR menjadi program upaya dari perusahaan untuk mempertimbangkan lingkungan dan sosial sehingga kehadirannya bermanfaat bagi masyarakat. Kehadiran suatu perusahaan di sekitar masyarakat harusnya mampu memberikan kontribusi pada peningkatan kualitas lingkungan dan masyarakat sehingga CSR hadir sebagai bentuk kontribusi nyata dari perusahaan (Rosyidiana *et al*, 2023).

## **2.2 Model atau Pola CSR**

Model atau pola CSR merupakan klasifikasi penerapan program CSR. Program CSR memiliki model dan pola pelaksanaan yang berdeda-beda. Hal ini disebabkan oleh kesesuaian program CSR terhadap kesasaran program. Model pelaksanaan CSR berbeda-beda bergantung dengan hasil survei perusahaan terhadap lingkungan dan sasaran program CSR (Aqiela *et al*, 2018). Pola dan modal CSR yang ditentukan haruslah mampu merealisasikan program CSR secara maksimal agar tujuan dari program dapat tercapai. Kesesuaian metode pelaksanaan CSR akan memberikan kemudahan bagi sasaran untuk menerima program tersebut, hal ini akan meningkatkan skala keberhasilan program CSR (Zebua, 2019).

Di Indonesia terdapat beberapa model atau pola CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Model dan pola CSR yang paling umum diterapkan di Indonesia setidaknya ada empat, yaitu:

a. Terlibat langsung.

Perusahaan terlibat secara langsung, dimana perusahaan menjalankan program CSR dengan menyelenggarakan kegiatan sosial sendiri. Perusahaan

juga dapat memberi sumbangan secara langsung tanpa perantara. Perusahaan yang melakukan pola ini biasanya membuat divisi khusus CSR atau masuk kedalam tugas dari bagian *public relation*. Perusahaan menugaskan pejabat senior dalam *public relation* atau *public affair manager* dalam melakukan program CSR secara langsung (Aqiela *et al*, 2018).

b. Yayasan atau organisasi sosial

Yayasan atau organisasi sosial biasanya dimiliki oleh perusahaan sebagai bentuk CSR. Secara rutin perusahaan akan mendanai Yayasan tersebut untuk mendukung jalannya kegiatan sosial. Terdapat dana abadi atau dana rutin yang perusahaan alokasikan kepada yayasan untuk mendanai jalannya kegiatan sosial yayasan (Zebua, 2019). Model ini biasanya juga dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di negara maju.

c. Kerjasama atau bermitra

Bentuk pola ini dilakukan perusahaan dengan bekerjasama dengan berbagai pihak luar seperti lembaga sosial milik pemerintah maupun bukan milik pemerintah. Perusahaan juga dapat melakukan kerjasama dengan perguruan tinggi atau universitas, media massa, dan beberapa lembaga lain dalam mengatur pendanaan dan melaksanakan kegiatan sosial (Ernayani *et al*, 2022).

d. Bergabung dengan konsorsium

Perusahaan yang melakukan pola atau model CSR dengan bergabung dengan konsorsium berarti perusahaan ikut dalam mendirikan, bagian dari anggota, dan melakukan kegiatan sosial bersama dengan aktivis. Perusahaan

menaruh kepercayaan kepada pihak konsorium untuk mengembangkan program yang telah disepakati (Herdiansyah *et al*, 2022).

### **2.3 Implementasi CSR**

Implementasi CSR yang dilakukan oleh berbagai perusahaan di Indonesia pastilah memiliki alasan. Faktor-faktor terjadinya CSR oleh suatu perusahaan, antara lain komitmen pimpinan, sistem dan regulasi perusahaan, ukuran perusahaan, dan peraturan pemerintahan (Aqiela *et al*, 2018). Menurut Andreas Lako, CSR bukan suatu hal yang harus dihindari oleh perusahaan. Perusahaan bertanggung jawab atas kegiatannya yang berkonsekuensi baik sengaja maupun tidak disengaja kepada *stakeholder* termasuk masyarakat. Secara garis besar, bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat mencakup hal-hal seperti berikut:

- a. Bantuan Sosial, bantuan sosial seperti bakti sosial biasanya dilakukan oleh perusahaan. Bantuan sosial ini diharapkan mampu membantu masyarakat dalam meningkatkan kemampuan dan kesejahteraan hidup. Program bantuan sosial menjadi salah satu bentuk CSR guna meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat secara nyata (Amalia *et al*, 2021).
- b. Bantuan Pendidikan dan pengembangan, bantuan pendidikan juga sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Bantuan ini berupa pendanaan sekolah sampai ke jenjang tertentu, perpustakaan, beasiswa, dan lain sebagainya guna mendukung peningkatan kualitas hidup. Bentuk kualitas manusia salah satunya dilihat dari kecerdasan, pendidikan tinggi dan sehat

sehingga kualitas hidupnya meningkat sehingga meningkatkan kesejahteraan manusia (Malihah *et al*,2024)

- c. Ekonomi, dengan melakukan kegiatan kemitraan, memberi pinjaman untuk pengembangan usaha. Permodalan ini diharapkan mampu membuat masyarakat bergairah untuk melakukan usaha yang harapannya mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraannya.
- d. Lingkungan, biasanya dilakukan dengan penanganan limbah, pemanfaatan limbah, melestarikan alam, reboisasi, dan lain sebagainya. Hal ini guna menciptakan lingkungan yang lebih sehat sehingga nyaman untuk ditinggali oleh masyarakat. Kesehatan masyarakat juga diharapkan meningkat dengan terciptanya lingkungan yang nyaman.

Penerapan bentuk-bentuk CSR ini tidak mungkin dilakukan tanpa adanya perencanaan program untuk mendukung keberlangsungan dan kesuksesan program CSR. Perencanaan menjadi wujud keseriusan perusahaan dalam tanggung jawab dan empati terhadap masalah lingkungan sosial. Perencanaan CSR dapat dimulai dengan merumuskan 5W+1H guna memudahkan pembuatan perencanaan. Terdapat rumusan umum yaitu *what* (apa), *when* (kapan), *why* (kenapa), *where* (dimana), *who* (siapa), dan *how* (bagaimana) untuk memulai suatu kegiatan perencanaan CSR (Simbolon, 2023). Terdapat pula 3 (tiga) langkah utama dalam melakukan perencanaan, yaitu *awareness building*, *CSR Assessment*, dan *CSR Manual Building*. *Awareness BUILDING* dilakukan dengan menciptakan kesadaran mengenai CSR dan komitmennya, lalu *CSR Assessment* untuk mengidentifikasi

aspek-aspek yang memastikan bahwa program CSR tepat guna membangun struktur perusahaan, dan *CSR Manual Building* sebagai penyusunan pedoman implementasi CSR (Sidik dan Nabilah, 2024).

## **2.4 Triple Bottom Line (3P)**

Istilah *Triple bottom line* pertama kali dikenalkan oleh seorang konsultan, penulis, dan, pakar keberlanjutan perusahaan bernama John Elkington pada tahun 1998. John Elkington menulis istilah *Triple bottom line* pada buku berjudul “*Partnerships form Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21<sup>st</sup> Century Business*”. Elkington (1998) menyatakan bahwa teori *Triple bottom line* ini menegaskan apabila suatu perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan usahanya maka perusahaan diharuskan untuk memperhatikan aspek 3P (*People, Profit, Planet*). *Triple bottom line* merupakan suatu konsep teori yang dapat diterapkan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang yang berkelanjutan dan berkesinambungan menggunakan tiga poin penting *people, profit, planet* (3P) (Lumi et al, 2023). *People, profit, planet* (3P) menjadi garis besar perusahaan dalam melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL). Tanggung jawab perusahaan melalui *people, profit, planet* menjadi jalan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan dan menjalankan usahanya (Michael et al, 2019). Apabila suatu perusahaan menerapkan konsep *Triple Bottom Line*, maka perusahaan tersebut memiliki pengaruh terhadap pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) sekaligus meningkatkan reputasi baik perusahaan.

### **2.4.1 People, The Social Bottom Line**



*People, the social bottom line* memberi arti bahwa perusahaan memerlukan kepercayaan masyarakat demi mempertahankan kelangsungan usahanya. Selama menjalankan usahanya perusahaan perlu berupaya memberi manfaat serta dampak positif kepada masyarakat. Unsur *people* menjelaskan bahwa perusahaan peduli terhadap sosial serta lingkungan sebagai upaya memberdayakan stakeholder dan masyarakat di sekitarnya (Putra *et al*, 2020). Disamping memberdayakan masyarakat, *people* juga membuat masyarakat dan *stakeholder* merasa dilibatkan dalam kegiatan di lingkungannya. *People* dapat dikakukan dengan pemberdayaan masyarakat, pelatihan, serta melibatkan *stakeholder* dalam pengambilan keputusan (Pandini *et al*, 2023). Tanggung jawab sosial dan lingkungan dapat menjadi investasi bagi perusahaan serta memberi citra perusahaan yang baik di kalangan masyarakat. Citra perusahaan yang baik akan berdampak pada nilai perusahaan di kalangan para investor. Investasi perusahaan dengan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan investasi yang patut untuk dipertahankan karena berdampak positif terhadap reputasi dan citra baik perusahaan (Matoati *et al*, 2023).

#### **2.4.2 Profit, The Economic Bottom Line**

*Profit, the economic bottom line* menjadi landasan bahwa perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan merupakan hal utama dan penting bagi perusahaan untuk dapat terus beroperasi dan berkembang. Aspek profit menekankan bahwa perusahaan perlu berusaha untuk memaksimalkan laba demi keberlangsungan usahanya (Basar *et al*, 2023). Profit bagi perusahaan bukan hanya dari pendapatan, namun lebih luas lagi seperti dari aspek sosial,

lingkungan dan ekonomi. Hal ini menandakan bahwa perusahaan yang mampu memberi dampak positif terhadap sosial dan lingkungan akan mendapat profit yang berguna untuk keberlangsungan usahanya. Keuntungan juga tidak hanya dirasakan oleh perusahaan tetapi juga dirasakan oleh mitra dan masyarakat. Aspek *profit* dalam *Triple Bottom Line* mengartikan bahwa keuntungan tidak boleh hanya dirasakan oleh perusahaan tetapi juga *stakeholder* terkait (Lumi *et al*, 2023).

#### **2.4.3 Planet, The Environmental Bottom Line**

*Planet, the enironmental bottom line* mendeskripsikan bahwa lingkungan menjadi faktor penting. Lingkungan dan perusahaan memiliki hubungan sebab akibat dimana lingkungan yang sehat dan dirawat dengan baik membuat konsumsi energi menjadi lebih efisien. Lingkungan yang baik juga memberi kepastian kesejahteraan dan kesehatan kepada masyarakat, karyawan, dan *stakeholder terkait*. Perusahaan yang dapat memberikan dampak positif ke lingkungan akan memberi kontribusi positif kepada masyarakat (Pandin *et al*, 2023). *Planet* menjadi perwujudan bahwa perusahaan peduli terhadap alam dan lingkungan. Pilar *planet* menggambarkan akan kepedulian dari sebuah aktivitas bisnis terhadap lingkungan, hal ini dapat diwujudkan dengan aktivitas operasional yang ramah lingkungan, teknologi penanganan limbah, dan bantuan program peduli lingkungan (Putra dan Larasdiputra, 2020). Praktik bisnis yang ramah lingkungan akan memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan, dimaan lingkungan yang baik mendukung bisnis berkelanjutan.

### **2.5 Greenhouse**

*Greenhouse* merupakan suatu istilah dalam pertanian yang berasal dari kata "green" yang mempunyai arti hijau dan "house" yang berarti rumah. *Greenhouse* dikenal sebagai rumah hijau karena terdapat tanaman yang ditanam di dalamnya. *Greenhouse* berbentuk sebagai suatu bangunan menyerupai kabin mini yang terdiri dari material kaca transparan atau plastik politilena UV tebal di seluruh permukaan bangunannya. Dinding *greenhouse* yang tembus pandang dan sinar matahari yang menembus kedalam dinding mengakibatkan tanaman yang berwarna hijau dapat terlihat dari luar. *Greenhouse* dinamakan sebagai rumah hijau karena adanya tanaman didalam rumah tembus pandang (tembus cahaya) yang dapat terlihat hijau dari luar (Lindi *et al*, 2023). Cahaya matahari yang masuk kedalam *greenhouse* bermanfaat untuk pertumbuhan tanaman yang ada didalamnya. Faktor cahaya memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan tanaman yang ada dalam *greenhouse* (Rizkiani *et al*, 2020).

Peran *greenhouse* dalam pertanian cukup penting, dimana *greenhouse* sering menjadi sarana efisien untuk penelitian. *Greenhouse* dapat menciptakan lingkungan yang stabil bagi tanaman membuat peneliti dapat dengan mudah mengoptimalkan hasil penelitiannya. Lingkungan kecil yang terbentuk di dalam *greenhouse* membuatnya mudah untuk dikontrol sehingga tanaman dapat dimanipulasi oleh peneliti. Penerapan teknologi *greenhouse* dalam penelitian akan mempermudah peneliti menciptakan lingkungan mikro yang ideal bagi tanaman (Surya *et al*, 2025). Selain sebagai sarana penelitian, *greenhouse* biasanya digunakan perusahaan pertanian seperti perusahaan perbenihan, perusahaan *fresh market* hortikultura,

bahkan bisnis bengka. *Greenhouse* memiliki banyak manfaat dalam pertanian, mulai dari kegiatan penelitian hingga bisnis hortikultura dan bunga (Nasihien *et al*, 2017).

Teknologi *greenhouse* berfungsi untuk melindungi tanaman dari kondisi luar yang ekstrem. Kondisi lingkungan dan cuaca yang berubah-ubah mengakibatkan tanaman sulit untuk dirawat serta waktu panen yang tidak menentu. Sulit memprediksi waktu tanam dan waktu panen yang sesuai apabila cuaca dan kondisi lingkungan tanaman tidak menentu (Tando, 2019). Selain itu, manfaat *greenhouse* yaitu membentuk lingkungan bagi tanaman. Parameter lingkungan dalam *greenhouse* terdiri dari pengaturan cahaya, pengaturan suhu, pengaturan angin, pengaturan air. *Greenhouse* digunakan dalam pertanian untuk menciptakan tanaman yang lebih produktif dengan memperhatikan intensitas cahaya, suhu, kelembaban tanah, dan penggunaan air (Roby dan Junadhi, 2019). Kondisi lingkungan yang sesuai serta kebutuhan tanaman yang cukup akan mengoptimalkan pertumbuhan tanaman serta meningkatkan kualitas tanaman yang nantinya akan di panen.

## **2.6 Kepuasan**

Kepuasan (*Satisfaction*) merupakan suatu perasaan baik kecewa maupun senang yang dirasakan oleh seseorang dalam merumpamakan antara kesan terhadap suatu kinerja atau hasil dengan ekspektasi sebelumnya. Kepuasan merupakan perasaan yang muncul dari individu setelah evaluasi pengalaman yang dirasakan dibandingkan dengan harapan dan keinginan dari individu tersebut (Sasongko, 2021). Kepuasan sendiri berasal dari bahasa latin “*satis*” yang berarti

cukup baik atau memadai dan “*faction*” (melakukan atau membuat). Secara umum kepuasan menjadi respon emosional yang tercipta sebagai tanggapan dari performa kinerja yang dibandingkan dengan harapan. Jika kinerja atau performa dapat memenuhi harapan dan keinginan individu, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh individu (Riyanto dan Satinah, 2023). Kepuasan selalu didasarkan pada upaya memperkecil gap antara harapan dengan performa. Kepuasan merupakan perasaan emosional baik senang maupun kecewa yang muncul sebagai respon suatu individu setelah mengevaluasi suatu kinerja dan performa lalu membandingkan dengan harapan serta keinginan dari individu tersebut (Arsyad *et al*, 2017).

Konsep kepuasan dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ditunjukkan dengan adanya berbagai kegiatan positif yang mampu memberdayakan masyarakat. Konsep kepuasan sasaran program CSR digambarkan dalam Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM). IKM berisi informasi mengenai tingkat kepuasan masyarakat yang didapatkan dari pengukuran tertentu (Widodo *et al*, 2019). Kegiatan positif yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat akan memberikan manfaat. Manfaat yang diberikan kepada masyarakat akan menjadi parameter dari keberhasilan dari suatu program CSR. Keberhasilan dari program CSR dapat dilihat dari tingkat kepuasan penerima program (Hildawati, 2020). Kepuasan penerima program dapat diukur dengan melakukan wawancara dan memberi kuesioner mengenai peningkatan kualitas hidup masyarakat, peningkatan pendapatan ekonomi, dan peningkatan kualitas lingkungan. Perlu bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana respon masyarakat terhadap program CSR guna

mengevaluasi kinerja perusahaan dapat melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL). Kepuasan sasaran, analisis kekurangan, serta kritik dan saran dari sasaran akan digunakan untuk mengevaluasi program dan mengukur ketercapaian program CSR (Cahyono *et al*, 2022).

## **2.7 Kelompok Wanita Tani (KWT)**

Kelompok Wanita Tani (KWT) merupakan sebuah unit kelompok tani yang tersusun atas tenaga kerja wanita yang ikut berkontribusi dalam menambah pundi-pundi rupiah dengan melakukan kegiatan bercocok tanam. Kelompok Wanita Tani (KWT) merupakan kelompok swadaya sebagai wadah belajar kaum wanita untuk belajar berinovasi dibidang pertanian serta memberdayakan wanita (Meryaganingsih, 2020). Lembaga kemasyarakatan yang dipertukkan kepada wanita seperti KWT memberi kesempatan bagi wanita untuk ikut memajukan sektor pertanian dalam lingkup desa. Dalam pelaksanaannya, selain melakukan kegiatan bercocok tanam KWT juga melakukan usaha berskala rumah tangga dengan memanfaatkan hasil panennya. KWT dalam pembinaannya lebih diarahkan untuk berwirausaha secara produktif dalam skala rumah tangga menggunakan hasil pertaniannya guna menambah penghasilan keluarga (Noviyanti *et al*, 2019). KWT menjadi organisasi lingkup desa yang efektif dan berfungsi secara nyata dalam meningkatkan pengetahuan wanita tentang pertanian melalui penyuluhan serta pelatihan. Disamping itu, Kegiatan lain seperti gotong royong, usaha tabungan seperti arisan kerja dan simpan pinjam dilakukan untuk menunjang kegiatan usahatani.

Pemberdayaan wanita secara harafiah berarti membuat seorang maupun kelompok wanita berdaya (berkekuatan). Hal ini dilakukan karena adanya konsep *empowerment* yang memerlukan sikap serta wawasan untuk mendapatkan *power* (kekuasaan) dalam menentukan sesuatu. Pemberdayaan terikat dengan konsep kekuasaan dan kekuatan yang berarti kemampuan kita untuk menentukan pilihan serta mampu memenuhi keinginan (Ardiani dan Dibyorini, 2021). Dalam kehidupan, wanita harus berdaya dengan tetap memiliki wewenang dalam memutuskan sesuatu menggunakan dasar ilmu dan wawasan yang cukup. KWT menjadi wadah bagi mereka, para wanita untuk berdaya dengan cara berinteraksi, berbagi pengetahuan, keterampilan, dan sikap dalam bidang pertanian. Pemberdayaan menciptakan masyarakat yang berwawasan serta terampil dalam mengelola potensi lingkungan sehingga tumbuhlah kreativitas (Rusli *et al*, 2022). Kreativitas yang tumbuh untuk memanfaatkan lingkungan akan meningkatkan kemandirian dalam sektor ekonomi.

Implementasi organisasi KWT di Indonesia nyata memberikan manfaat bagi kaum wanita. Upaya pemberdayaan perempuan melalui KWT meningkatkan potensi wanita untuk terus berkreaitivitas. Potensi ini menghadirkan kesempatan bagi wanita untuk terus produktif dan meningkatkan pendapatan keluarga. KWT bukan hanya sebagai perkumpulan wanita yang berdiskusi dan bercocok tanam, peranan KWT memberi dampak positif dalam meningkatkan taraf ekonomi keluarga (Avazura *et al*, 2024). Peningkatan pendapatan ekonomi menciptakan kemandirian ekonomi dan pastinya berpengaruh meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kemampuan KWT untuk menghasilkan pendapatan dari kegiatan

pertanian dan pemanfaatan lingkungan menjadi salah satu dimensi dari kemandirian ekonomi (Fauziah *et al*, 2024).

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh adanya program CSR terhadap kepuasan masyarakat sebelumnya sebagai referensi dalam penyusunan usulan penelitian. Berikut penelitian yang dipakai oleh peneliti:

Tabel 1. Penelitian terdahulu

| No. | Judul                                                                                                                                       | Metode Penelitian | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                              |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada PT. Kirana Musi Persada.                          | Kuantitatif       | Program CSR berupa bantuan beasiswa, pengobatan gratis, penghijauan, pengolahan limbah, dan lain-lain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat pada PT Kirana Musi Persada Sekayu. |
|     | (Oemar, 2019)                                                                                                                               |                   |                                                                                                                                                                                               |
| 2.  | Program Corporate Social Responsibility (CSR) dan strateginya untuk peningkatan kepuasan masyarakat serta dampak sosial ekonomi masyarakat. | Kuantitatif       | Kegiatan CSR bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan lainnya memberikan pengaruh secara simultan terhadap kepuasan secara sosial ekonomi terhadap masyarakat.                           |
|     | (Arsyad <i>et al</i> , 2017)                                                                                                                |                   |                                                                                                                                                                                               |



Tabel 1. (Lanjutan)

| No. | Judul                                                                                                                                                                          | Metode Penelitian | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                               |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3   | Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Kelompok Nelayan Tuna Terhadap Program CSR PT Pertamina RU II Dumai.<br><br>(Hildawati, 2020)                                                 | Kuantitatif       | Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) kelompok nelayan tuna terhadap program CSR PT Pertamina mendapat nilai sebesar 3,25 dan setelah dikonversi menjadi 81,25 yang berada dalam kategori Baik “B”. |
| 4   | Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Pertamina Patra Niaga Integrated Terminal Panjang.<br><br>(Nurul dan Tubagus, 2022) | Kuantitatif       | Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) terhadap program CSR Kampung Hijau Kabarti di Kelurahan Panjang Utara mendapat nilai 87,52 yang termasuk dalam kategori Baik “B”.                             |

Berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi, terdapat kebaruan dalam penelitian ini yang dapat dilihat dari beberapa aspek antara lain:

1. Penelitian ini meninjau tentang bagaimana program *Greenhouse* sebagai bentuk CSR suatu perusahaan dapat memberikan manfaat serta kepuasan kepada Kelompok Wanita Tani (KWT).
2. Mendeskripsikan dampak langsung dan dampak tidak langsung dari suatu program CSR kepada masyarakat, seperti penguatan komunitas dan peningkatan pendapatan rumah tangga.

3. Penelitian ini menggunakan responden spesifik yaitu suatu kelompok secara keseluruhan (sensus), memungkinkan data yang akurat serta representatif sehingga lebih andal untuk evaluasi secara menyeluruh.