

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia tidak bisa dipisahkan dari aktivitas bisnis, sejak kelahirannya bahkan sampai kematiannya. Dalam banyak hal, faktor yang mempengaruhi kesejahteraan ekonomi masyarakat adalah aktivitas bisnis di sekitarnya bagitupula sebaliknya aktivitas bisnis dapat berjalan lancar karena dukungan masyarakat sekitarnya. Tidak dipungkiri masyarakat bisa menjadi faktor berkembang dan lesunya proses bisnis. Karena bisnis dan masyarakat saling terkait erat, maka etika bisnis mencakup etika antar sesama pelaku bisnis maupun etika terhadap masyarakat. Dengan kata lain etika dalam bisnis menyentuh siapapun baik yang memiliki hubungan langsung dan tidak langsung. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai hubungan yang seimbang antara keduanya. Dalam pepatah dikenal istilah di mana bumi dipijak di situ langit dijunjung, hal tersebut penting bagi dunia bisnis karena mengandung arti bahwa kegiatan bisnis tidak bisa lepas dari aturan dan nilai-nilai masyarakat.

Sejak tahun 1960-an teori-teori etika mulai membuka diri terhadap topik-topik konkret seperti di bidang biomedis, lingkungan hidup, politik, hukum, dan tak ketinggalan di bidang bisnis. Etika bisnis meminta para pelaku bisnis untuk memikirkan bagaimana tindakan atau perilaku mereka dalam dunia bisnis secara langsung atau tidak langsung dapat membawa kenyamanan dan kesejahteraan bagi setiap orang yang terlibat dalam bisnis. Jadi, untuk tetap berada di sisi kanan etika bisnis, perusahaan tidak hanya mengutamakan kepentingan pemegang saham; itu

juga mencari orang lain yang terlibat dengan kegiatan perusahaan seperti konsumen, karyawan, masyarakat bahkan lingkungan sekitar, mereka disebut *stakeholder*, dengan demikian bisnis tidak hanya berorientasi terhadap keuntungannya saja. Etika bisnis memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Kesuksesan sebuah perusahaan tidak hanya bergantung pada manajemen dan moral yang baik, tetapi juga pada etika bisnis yang baik (Hasoloan, 2018).

Pada tahun 1997 dunia korporasi dikenalkan dengan konsep *Triple Bottom Line* yang dibawakan oleh John Elkington melalui bukunya "*Cannibal with Forks, the Tripple Bottom Line of Twentieth Century Business*". Dikatakan oleh Anggelia (2019), dalam aktivitas bisnis, perusahaan cenderung fokus terhadap keuntungan yang diperoleh. Hadirnya konsep *Triple Bottom Line* ini membawa pandangan baru yang lebih beretika dengan menyatakan bahwa *People* (sosial), *Planet* (lingkungan), dan *Profit* (keuntungan) merupakan kesatuan pilar yang akan menopang keberlanjutan perusahaan. Artinya jika suatu perusahaan mau berdiri kokoh tentu harus memperhatikan ketiga pilar tersebut bukan hanya sekedar dari keuntungan saja (*single bottom line*). Keseimbangan ketiga pilar tersebut terwujud dalam hubungan organisasi bisnis dengan *shareholder* dan *stakeholder*. Keseimbangan hubungan antara *shareholder* dan *stakeholder* perlu dijaga baik antar *stakeholder intern* maupun *stakeholder ekstern*.

Corporate social responsibility (CSR) atau yang biasa dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi salah satu perwujudan konsep *Triple Bottom Line*. Melalui pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR), perseroan

bertanggung jawab memperhatikan kepentingan para *stakeholder*-nya sehingga antara kegiatan mencari keuntungan (*profit oriented*) dan kegiatan sosial dapat berjalan secara seimbang (Tanaya, 2016). Dengan demikian, kegiatan *corporate social responsibility* harus dikaji dari sudut pandang selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar (*people*) dan berkontribusi dalam menjaga kelangsungan serta kelestarian lingkungan (*planet*).

Corporate social responsibility (CSR) telah menjadi kewajiban bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia. Ketegasan pemerintah dalam menegakkan *corporate social responsibility* dituangkan dalam Undang-Undang No 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas tepatnya tertuang pada bab V pasal 74 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Perseroan Terbatas berstatus BUMN pelaksanaan *corporate social responsibility* –nya lebih lanjut diatur dalam Peraturan Menteri BUMN Nomer PER-07/MBU/05/2015.

Corporate social responsibility (CSR) berkembang dari waktu ke waktu hingga sekarang, dikutip dari buku Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perusahaan (2019), terdapat tiga tingkatan *Corporate social responsibility* (CSR) yaitu *community service*, *community relation* dan yang tertinggi *community development*. Dari ketiga bentuk *Corporate Social Responsibility*, salah satu terobosan yang dapat membangun masyarakat secara terstruktur adalah *Community development*. *Community development* atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan pengembangan masyarakat merupakan kegiatan yang dilakukan secara sistematis, terencana dan diarahkan untuk membantu masyarakat mengidentifikasi masalah

sekaligus menemukan solusinya serta meningkatkan kualitas masyarakat. Dalam pelaksanaan *community development* terdapat tiga pola yaitu *imposed*, *directed* dan *self-help*. Dalam pelaksanaannya Perusahaan bisa melakukan sendiri atau bekerjasama dengan pihak lain. Ketika menjalankan *community development* partisipasi masyarakat yang berkelanjutan merupakan aset tak nampak yang sangat berharga. Seiring berkembangnya *corporate social responsibility* ruang lingkupnya menjadi lebih luas. Beriringan dengan konsep LCA (*Life Cycle Assessment*), tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya terikat pada daerah dampak produksi saja namun juga pada wilayah selama siklus hidup produk dan seluas produk didistribusikan.

Community development merupakan satu dari delapan penilaian PROPER. Dikutip dari laman resmi Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2018), PROPER merupakan salah satu bentuk kebijakan pemerintah, untuk meningkatkan kinerja pengelolaan lingkungan perusahaan sesuai dengan yang telah ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan. Tingkatan PROPER dari yang terendah dimulai dari hitam, lalu merah yang merupakan bentuk disinsentif kemudian disusul biru, hijau dan emas yang merupakan bentuk insentif. Menurut Hadi (2019) Perolehan peringkat hijau dan emas (*beyond compliance*) menumbuhkan citra baik (*good image*) dimata *shareholder* dan *stakeholder*. Disamping itu sambung Hadi (2019) lembaga keuangan seperti OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dan Perbankan menggunakan PROPER sebagai tolok ukur kinerja perusahaan dalam memperoleh fasilitas kredit. Perusahaan-perusahaan berperingkat Emas dan Hijau menunjukkan bahwa harga saham di Bursa Efek meningkat. Disisi lain, perusahaan yang

memperoleh peringkat hitam atau merah merupakan bentuk disinsentif (*shaming*) dimata *shareholder* dan *stakeholder*.

Gambar 1.1
Mekanisme dan Kriteria PROPER



Sumber: KLHK, 2018 dalam Hadi (2019)

PROPER mampu meningkatkan kepatuhan perusahaan, tahun 2017 tingkat ketaatan perusahaan mencapai 92% atau meningkat 7% dari tahun lalu. Kemudian tahun 2018 dan 2019 peserta PROPER mengalami kenaikan hal ini karena mulai tahun 2017 terdapat ketentuan bahwa perusahaan yang selama tiga tahun berturut-turut menunjukkan konsistennya mempertahankan peringkat Emas, pada tahun berikutnya, secara otomatis memperoleh peringkat Emas. Setiap tahunnya (2013-2019) sebanyak 50% lebih peserta PROPER mendapatkan peringkat biru. Tahun 2018 76% peserta PROPER mendapat peringkat biru dan tahun 2019 sebanyak 74% peserta PROPER mendapat peringkat biru juga.

Tabel 1.1
Perkembangan Peserta dan Pemingkatan PROPER

Tahun	Jumlah Peserta Proper	Peringkat				
		Emas	Hijau	Biru	Merah	Hitam
2019	2045	26	174	1508	304	2
2018	1906	20	155	1454	241	2
2017	1786	19	150	1427	146	1
2016	1930	12	172	1422	284	5
2015	2137	12	108	1406	529	21
2014	1991	9	121	1224	516	21
2013	1892	12	113	1099	551	17

Sumber : KLHK, 2019

Oetama dalam buku *Dunia Usaha dan Etika Bisnis* (2001), menuturkan buah pikirnya: “Komitmen dan tanggung jawab masyarakat bisnis ke atas, cukup kuat dan jelas. Adakalanya bahkan menimbulkan distorsi. Yang terutama dipersoalkan serta dipertanyakan adalah komitmen kebawah, ke masyarakat banyak, ke sesama rakyat Indonesia yang masih susah. Apakah sama kuatnya seperti komitmen dan tanggung jawab keatas.” Interpretasi masyarakat bisnis menurut Oetama adalah organisasi bisnis atau perusahaan profit.

Fenomena banyaknya peserta PROPER yang memperoleh peringkat biru menandakan banyak perusahaan yang tanggung jawab keatasnya, kepada pemerintah, sudah terpenuhi. Namun seringkali tanggung jawab ke bawahnya, kepada masyarakat luas, salah satunya dalam pengembangan masyarakat belum maksimal.

PT Kimia Farma Tbk merupakan perusahaan milik negara dibidang farmasi yang pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility*-nya mengacu pada empat program utama yaitu *healthy program, educational program, talent program*

dan *community development*. Berdasarkan literatur Laporan Tahunan 2018 PT Kimia Farma Tbk dan Laporan Tahunan 2019 PT Kimia Farma Tbk, perusahaan milik negara ini mendapatkan PROPER Biru berturut-turut, menandakan belum sampai pada *beyond compliance area*. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam memasuki *beyond compliance* yaitu pengembangan masyarakat atau *community development*.

PT Kimia Farma Tbk pernah mendapatkan PROPER hijau pada 2020. Tanggung jawab kebawah menandakan perusahaan tidak hanya taat saja. Kuatnya komitmen perusahaan kebawah disamping untuk mencapai *beyond compliance* yaitu untuk keberlangsungan jangka panjang seperti *social acceptance*.

Komitmen kebawah yang kuat dapat tercermin dari citra perusahaan yang terbentuk pada masyarakat. Ketika sebuah perusahaan melakukan sesuatu, mereka memperhatikan manfaat yang mereka dapatkan sebagai balasannya, baik secara langsung maupun dalam jangka panjang. Salah satu manfaat tersebut adalah citra perusahaan (Prihastiti, 2012). Implementasi program *corporate social responsibility* (CSR) dalam bentuk *community development* menjadi salah satu bentuk komitmen tanggung jawab sosial perusahaan kebawah. *Community development* diharapkan menciptakan perubahan dalam hal kemandirian pada masyarakat yang dapat menjadi citra positif yaitu pandangan mengenai perusahaan sebagai entitas bisnis peduli terhadap masalah sosial atau lingkungan.

Menurut Kotler (2009), definisi atau pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Tanggung jawab sosial perusahaan sesungguhnya bisa menjadi keunggulan kompetitif dan bukan sebagai beban. Kalau sebuah perusahaan mampu mengelola lingkungan dengan baik dan membina hubungan masyarakat dengan serasi maka akan menumbuhkan citra baik terhadap perusahaan tersebut (Hadi, 2019).

Reputasi dan citra perusahaan adalah hal yang paling berharga untuk bisnis apa pun (Harni dan Azis, 2018). Citra perusahaan yang terbentuk bisa baik, cukup baik bahkan buruk, pembentukannya melalui beberapa tahapan. Menurut Hawkins et al (2000) yang dikutip dari Prihastiti (2012) proses pembentukan citra terjadi melalui 5 tahapan yaitu *exposure, attention, comprehension, image* dan *behavior*. Lebih lanjut menurut Harrison (1995) dalam Prihastiti (2012), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen, yaitu *personality, reputation, value, dan corporate identity*. Perusahaan dengan citra baik diharapkan mampu mendongkrak reputasi perusahaan, memudahkan kerjasama dengan pihak eksternal, mengurangi risiko bisnis, menjalin hubungan baik dengan *stakeholders* dan berpeluang mendapatkan penghargaan sehingga keberlangsungan usaha akan langgeng.

Program Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak Lele di Jangli merupakan salah satu respons dan upaya PT Kimia Farma Tbk untuk mewujudkan pilar *community development* dalam penerapan *corporate social responsibility* sebagai bentuk pertanggung jawaban kebawah. Pengimplementasian *community development* bisa dilakukan dengan keterlibatan perusahaan secara langsung, bermitra melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan, bermitra dengan pihak lain atau dalam satu konsorium. Dalam menjalankan program *community*

development Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak Lele di RW 02 Kelurahan Jangli PT Kimia Farma Tbk menjalin kemitraan dengan Yayasan Karya Salemba Empat sebagai *stakeholder* pendamping. Program tersebut berjalan dalam upaya meningkatkan kualitas SDM terlebih bagi wanita rumah tangga dan anak muda dengan meningkatkan kualitas lingkungan supaya lebih bersih dan sehat menjadi lebih produktif dan dapat memberikan dampak sosial, ekonomi dan lingkungan bagi kelompok sasaran.

Community development yang dilakukan di RW 02 Kelurahan Jangli adalah Program Bina Lingkungan yang merupakan program pemberdayaan masyarakat. Kerjasama PT Kimia Farma Tbk dengan Yayasan Karya Salemba Empat dalam program *community development* Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak lele di Jangli telah berlangsung sejak tahun 2019. Program tersebut berhasil membangun infrastruktur dan mengadakan berbagai pelatihan.

Pelaksanaan *community development* tentu tidak ada yang sempurna, tak jarang keberhasilan dan kegagalan berjalan beriringan. Aprilia dkk (2015) dalam Amar (2018) menjelaskan bahwa salah satu dilema dalam pelaksanaan pemberdayaan masyarakat adalah mengukur keberhasilannya dalam konteks teknis, evaluasi selalu dilakukan dengan mengukur bagaimana sebuah program dilaksanakan. Selain berjuang untuk mewujudkan kemandirian masyarakat sebagai bentuk komitmen tanggung jawab kebawah tentunya perusahaan mengharapkan terbangunnya citra perusahaan yang baik.

Berangkat dari latar belakang diatas, Peneliti ingin menganalisis perencanaan serta sampai sejauh mana implementasi pelaksanaan program Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak Lele di RW 02 Kelurahan Jangli sebagai *community development* PT Kimia Farma Tbk. Selain itu Peneliti juga ingin menganalisis dampak yang ditimbulkan Program Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak Lele di Kelurahan Jangli sebagai *community development* perusahaan PT Kimia Farma Tbk serta meneliti bagaimana tren PROPER PT Kimia Farma pada masyarakat RW 02 Kelurahan Jangli, Kota Semarang.

1.2 Perumusan Masalah

Tanggung jawab perusahaan keatas harus sama tajamnya dengan tanggung jawab perusahaan kebawah, yaitu masyarakat yang luas. Perusahaan yang taat terhadap peraturan *Corporate social responsibility* saja tidak cukup. Salah satu wujud tanggung jawab perusahaan kebawah nyata dengan pelaksanaan program *community development*. Pelaksanaan program *community development* diharapkan bisa menjadi komitmen tanggung jawab perusahaan ke masyarakat luas. Kuatnya komitmen perusahaan tercermin dari pelaksanaan yang akan menimbulkan respons dari masyarakat salah satunya tercermin melalui citra perusahaan yang terbentuk. Berdasarkan latar belakang penelitian maka fokus Peneliti sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan dan implementasi program *community development* Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak Lele di RW 02 Kelurahan Jangli oleh PT Kimia Farma Tbk?

2. Bagaimana dampak pelaksanaan program *community development* Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak Lele di RW 02 Kelurahan Jangli oleh PT Kimia Farma Tbk?
3. Bagaimana tren PROPER PT Kimia Farma Tbk dalam pelaksanaan program *community development* Bank Sampah Berkah, Aquaponik dan Ternak Lele di Jangli oleh PT Kimia Farma Tbk?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu latar belakang dan fokus penelitian yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan dan implementasi program, mengetahui dampak yang muncul dari pelaksanaan program dan mengetahui tren PROPER pada masyarakat RW 02 Kelurahan Jangli.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah penelitian mengenai peran *corporate social responsibility* dalam bentuk *community development* sebagai cara untuk memberikan kesan yang baik kepada penerima program tentang perusahaan. Selain bermanfaat bagi para akademisi yang ingin mempelajari lebih jauh tentang tanggung jawab sosial perusahaan melalui penggunaan strategi *community development*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan baru mengenai bagaimana teori-teori administrasi bisnis, seperti teori etika bisnis dan teori pemangku kepentingan, dapat digunakan untuk memecahkan masalah

pada objek penelitian. Hal ini terutama berlaku ketika melihat tanggung jawab sosial perusahaan dan bagaimana pengaruhnya terhadap citra perusahaan, baik saat dibuat maupun saat diukur.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat menjadi masukan dan acuan untuk menganalisis pembentukan citra PT Kimia Farma Tbk melalui *community development* yang bisa menjadi bahan evaluasi dalam upaya membangun, mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan.
2. Bagi Penelitian berikutnya, Penelitian ini memberikan akademisi, khususnya mahasiswa Administrasi Bisnis yang akan melakukan penelitian tentang *corporate social responsibility* dan citra perusahaan, informasi dan ide yang dapat mereka gunakan untuk meningkatkan pekerjaan mereka dalam situasi lain.
3. Bagi Masyarakat yang dituju, penelitian ini diharap mampu membantu masyarakat untuk lebih mengenali program *community development* yang sedang dijalankan PT Kimia Farma Tbk bersama Yayasan Karya Salemba Empat dari segi manfaat dan dampak yang dirasakan serta kesesuaian dengan kebutuhan masyarakat.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

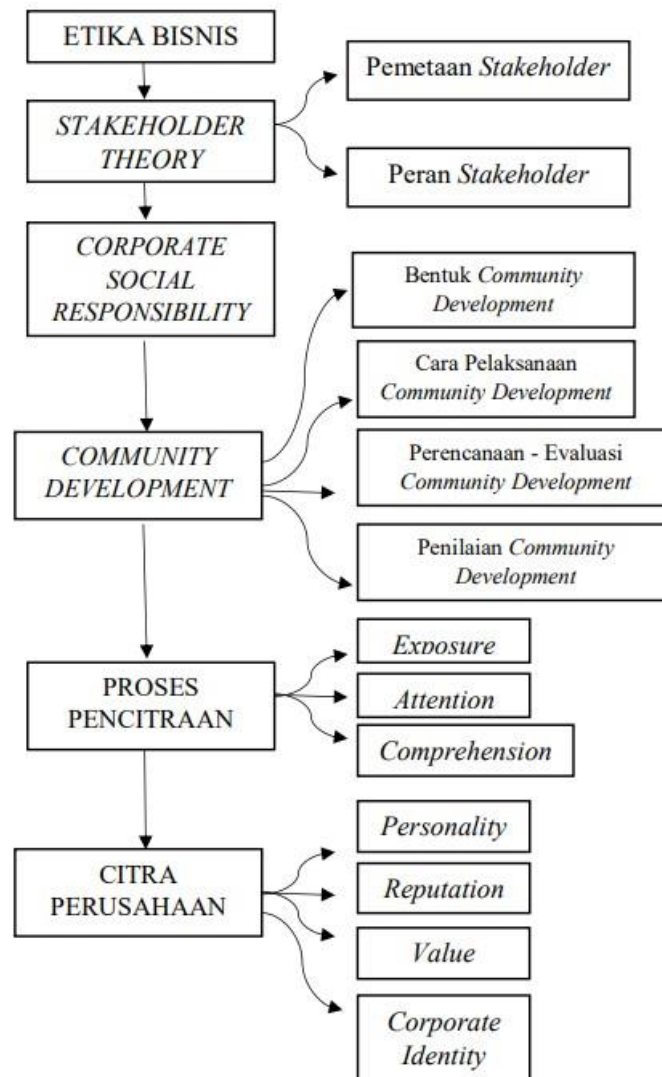
Community development merupakan bentuk dari *corporate social responsibility* yang konsep pelaksanaannya didasarkan pada Etika Bisnis dan *Stakeholder Theory*. Makna dimensi etis dalam *corporate social responsibility*

identik dengan melakukan apa yang benar dan baik bagi setiap pihak yang terlibat dalam bisnis baik para pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Kemudian konsep *corporate social responsibility* (CSR) didasarkan juga pada *Stakeholder Theory* atau teori pemangku kepentingan bahwa keberadaan perusahaan bukan semata-mata bertujuan untuk melayani kepentingan pemegang saham (*shareholder*) saja melainkan juga kepentingan-kepentingan pihak lainnya (*stakeholder*) termasuk masyarakat. Pelaksanaan *corporate social responsibility* yang didasari teori etika bisnis dan pemangku kepentingan kemudian akan menimbulkan dampak salah satunya citra perusahaan mulai dari citra baik, kurang baik bahkan buruk. Semakin baik citranya menunjukkan komitmen tanggung jawab kebawah yang baik juga.

PT Kimia Farma Tbk sebagai perusahaan yang menjalankan *community development* melalui program *community development* ternak lele, aquaponik dan bank sampah yang dilakukan di RW 02 Kelurahan Jangli kota Semarang. Pelaksanaan *community development* sudah seharusnya memperhatikan keterlibatan masyarakat penerima program dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengelolaan program. Adanya *community development* yang melibatkan peran masyarakat sasaran berdampak pada tingkat penangkapan informasi (*exposure*) baik pada program yang dijalankan sekaligus perusahaan. Keterlibatan dalam program juga dapat berdampak pada tingkat perhatian sasaran program (*attention*). Kemudian penilaian masyarakat sasaran terhadap manfaat program akan berdampak pada pemahaman implementasi program keseluruhan (*comprehension*). Kesesuaian proses pembentukan citra tersebut akan mempengaruhi citra

perusahaan yang terbentuk yang mulai dari *personality*, *reputation*, *value ethics* serta *corporate identity* menurut masyarakat sasaran program terhadap perusahaan.

Gambar 1.2
Kerangka Teori



Sumber: Olah Data Penulis, 2021

1.5.1 Etika Bisnis

Berdasarkan perspektif Richard T.De George dalam Hasoloan (2018) terdapat tiga hal yang utama jika perusahaan ingin sukses yaitu produk yang baik, manajemen yang baik dan memiliki etika. Terbukanya etika dalam bisnis bermula

pada tahun-tahun 1960-an yang mana penerapan norma-norma ke dalam tindakan manusia seperti di bidang kemasyarakatan, ekonomi dan bisnis mulai mendapat perhatian khusus, hal ini diawali dengan terbukanya teori-teori etika terhadap topik-topik konkret. Pembahasan mengenai hubungan etika dengan topik keseharian muncul karena etika menyentuh tindakan manusia.

Menurut Hasibuan (2008) sebagaimana dikutip pada buku Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan (2019) menggambarkan etika bisnis sebagai apa yang benar/salah di masyarakat dalam konteks bisnis dan terkait dengan apa yang benar dan salah pada perilaku orang yang bekerja di organisasi bisnis.

Yosephus (2010) mengungkapkan keterkaitan antar etika dan bisnis. Pertama, kegiatan ekonomi sebagian besar adalah hal yang dilakukan orang untuk menjalankan kehidupan, rumah, dan masyarakat mereka (oikos dan nomos). Dalam konteks kebaikan bersama, harus ada etika, dan kemudian aktivitas bisnis dilakukan. Jadi, etika tidak bisa dipisahkan dari ekonomi, yang didalamnya termasuk kegiatan bisnis. Kedua, Bisakah bisnis dijalankan oleh bisnis itu sendiri? Benarkah pembangunan perusahaan mati membuat keputusan? Bukankah orang yang menjalankan bisnis juga orang yang berakal sehat? Sehingga tuntutan etika tidak lepas dari orang-orang yang bekerja di perusahaan tersebut.

Etika bisnis dalam suatu perusahaan sangat penting karena membantu menjadikan perusahaan kuat, kompetitif, dan mampu menciptakan banyak nilai (*value creation*) (Hasoloan,2018).

Dikutip dari buku Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan (2019) *spirit* CSR dan etika bisnis sebagaimana disebutkan oleh Prajudi (1988) sejalan dengan cara berpikir secara bisnis atau *business administrative thinking* yang memadukan cara berpikir sebagai berikut:

1. Berpikir secara ekonomi yaitu prinsip berpikir dengan pengorbanan sekecil-kecilnya untuk memperoleh hasil yang sebesar-besarnya.
2. Berpikir secara komersial yaitu prinsip memperoleh keuntungan dari setiap kejadian atau transaksi.
3. Berpikir secara dagang yaitu senantiasa memanfaatkan setiap keadaan untuk menarik keuntungan.
4. Berpikir secara teknologi yaitu untuk memperoleh mutu barang/ jasa dengan memanfaatkan teknologi atau merekrut orang-orang yang ahli dibidangnya
5. Berpikir secara administrasi yaitu penyelenggaraan suatu sistem administrasi guna mencapai tujuan
6. Berpikir secara sosial yaitu memperhatikan kepentingan umum baik sebagai konsumen maupun masyarakat luas

Dasar pijak etika pada bisnis adalah bahwa kegiatan bisnis merupakan kegiatan yang bernilai bagi dirinya sendiri dan orang lain yang saling bergantung sehingga melakukan hal yang baik bagi dirinya dan orang lain merupakan hal yang mutlak. Inilah dasar bagi munculnya teori tentang *Stakeholder* (pemangku kepentingan).

1.5.2 Pemangku Kepentingan / Stakeholder

Stakeholder yaitu seseorang, kelompok ataupun institusi yang memiliki ketertarikan dalam suatu program yang biasanya memberikan pengaruh dalam proses pembuatan keputusan (Salsabila, 2017).

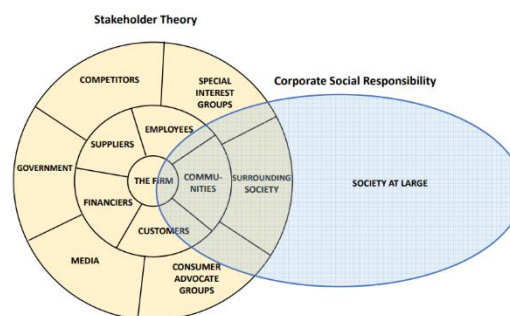
Freeman (1984) seorang pengajar pertama teori pemangku kepentingan, menyatakan yang dimaksud dengan pemangku kepentingan adalah kelompok atau individu yang mendapatkan keuntungan dan atau kerugian oleh, dan yang hak-haknya dilanggar atau dihargai oleh tindakan korporasi (Oktaviani, 2011).

Oetama (2001) menyatakan bahwa dalam peristilahan bisnis dikenal *stakeholder*, yaitu para pemegang saham, karyawan dan manajemen yang terlibat dalam kegiatan bisnis itu. Mereka dapat disebut *stakeholder intern*. Masih ada *stakeholder ekstern*, dalam arti yang lebih luas, masyarakat dan pemerintah. Masyarakat dan pemerintah masuk kategori *stakeholder*, karena keduanya ikut menentukan pasang-surutnya usaha bisnis.

Gambar 1.3
Hubungan Stakeholder dengan Corporate Social Responsibility

© SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 1, 2017
symphonya.umimib.it

The relation between Stakeholder Theory and CSR



Sumber : Freeman & Dmytriye, 2017

Gambar 1.3 menunjukkan keterkaitan *stakeholder theory* dengan *corporate social responsibility*. Lingkaran dalam mewakili pemangku kepentingan utama mulai dari karyawan, pemasok, pembiaya, pembeli hingga masyarakat terdekat. Lingkaran terluar menggambarkan *stakeholder* sekunder seperti kompetitor, komunitas lokal, lembaga swasta, pemerintah, media, dan masyarakat yang lebih luas lagi. Keduanya menekankan pentingnya tanggung jawab perusahaan terhadap pihak lain. *Corporate social responsibility* dan teori pemangku kepentingan berdiri satu sama lain menurut Freeman & Dmytriiev (2017). Ungkapnya, teori pemangku kepentingan berpendapat bahwa esensi bisnis terutama terletak pada membangun hubungan dan menciptakan nilai bagi semua pemangku kepentingan, kemudian *corporate social responsibility* berfokus pada tanggung jawab kepada komunitas lokal dan masyarakat luas untuk memastikan bisnis memenuhinya.

Baik *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal menyebutkan masyarakat didalamnya, yang membedakan hanyalah cakupan dampaknya. Beriringan dengan konsep LCA (*Life Cycle Assessment*), tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya terikat pada daerah dampak produksi saja namun juga pada wilayah selama siklus hidup produk dan seluas produk didistribusikan.

Dikatakan oleh Hadi (2019) adanya teori *stakeholder* menempatkan secara tegas bahwa masyarakat diluar perusahaan merupakan subyek bukan obyek. Selain mengarah kedalam, segala kegiatan perusahaan juga mengarah ke luar yaitu ke konsumen dan ke masyarakat, oleh karena itu sudah sebagaimana mestinya masyarakat sebagai *stakeholder* mendapat perhatian dari perusahaan.

Prayudi (2019) menyampaikan gagasannya bahwa menurut teori pemangku kepentingan, entitas bisnis harus digunakan sebagai sarana untuk mengkoordinasikan kepentingan pemangku kepentingan, daripada memaksimalkan keuntungan pemegang saham saja. Suatu perusahaan hadir bukan semata-mata hanya untuk melayani kepentingan para pemegang sahamnya (*shareholder*) melainkan juga kepentingan-kepentingan pihak lainnya (*stakeholder*) termasuk masyarakat.

Dikutip oleh Dmytriyev (2017), Freeman et al. (2010) menyatakan bahwa pemangku kepentingan saling bergantung, dan menciptakan nilai bagi satu pemangku kepentingan yang lain.

Dikatakan oleh Hadi (2019) bahwa kepentingan bisnis jangka panjang dicapai tidak hanya melalui pertumbuhan dan laba, tetapi juga sejalan dengan kesejahteraan masyarakat, kelestarian lingkungan hidup dan kualitas hidup. Perspektif tersebut didasari oleh teori pemangku kepentingan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab untuk beroperasi demi kepentingan semua pemangku kepentingannya.

Torfaen County Borough Council dalam Susilo et al., (2016) menyampaikan beberapa hasil yang diinginkan dari mengadakan *stakeholder engagement* bisa berupa meningkatkan hubungan personal/kerja; perubahan persepsi; saluran komunikasi yang semakin baik; mempromosikan tanggung jawab atas keputusan ; kesepakatan tujuan dan arah sebuah proyek atau program; identifikasi awal isu, konflik dan manfaat; memunculkan ide baru; penyusunan

kemitraan formal yang baru; meningkatkan modal sosial dan/atau pelayanan yang lebih baik kepada pihak lain; mendorong pembangunan dan pembelajaran kemampuan lokal (penduduk dan organisasi).

Menurut Nugroho (2015), peran *stakeholder* dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. *Policy Creator*

Stakeholder berperan sebagai pengambil keputusan dan penentu sebuah kebijakan.

2. Koordinator

Stakeholder memiliki peran mengkoordinasikan *stakeholder* lain dalam sebuah kebijakan.

3. Fasilitator

Stakeholder yang berperan untuk memfasilitasi dan mencukupi berbagai kebutuhan yang diperlukan kelompok sasaran.

4. Implementor

Stakeholder pelaksana kebijakan. Kelompok sasaran juga termasuk didalamnya.

5. Akselerator

Stakeholder yang berperan mempercepat, mendorong, serta memberikan kontribusi sehingga suatu program dapat berjalan sesuai tujuan dan sasaran atau bahkan lebih cepat dalam hal waktu pencapaiannya.

1.5.3 *Corporate Social Responsibility*

Ketika berbicara tentang bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi secara umum, dapat digunakan istilah tanggung jawab perusahaan. Tanggung jawab perusahaan mengacu pada tanggung jawab kepada semua pemangku kepentingannya yang sama pentingnya, dalam hal ini mengacu pada teori pemangku kepentingan. Pada saat yang sama, ketika mempersempit fokus pada tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan tertentu bukan lagi disebut tanggung jawab perusahaan saja. Dalam hal ini ketika menekankan tanggung jawab perusahaan kepada komunitas lokal atau masyarakat luas, akan ditambahkan konteks sosial untuk menekankan perlunya orientasi sosial perusahaan, sehingga sampai pada tanggung jawab sosial perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau yang biasa disebut dengan istilah *corporate social responsibility* menjadi hal yang sering diperbincangkan dewasa ini seiring dengan naiknya isu lingkungan dan etika. Kepopuleran isu lingkungan dan etika sejak lama telah disimpulkan oleh Lockett dan kawan-kawan (2006) dalam Hadi (2019). Demi kelancaran operasinya dan keberlanjutan usahanya, perusahaan dituntut untuk memperhatikan sekitarnya tidak hanya berorientasi pada dirinya sendiri saja.

Corporate dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai korporasi yang bisa dipahami sebagai perusahaan berbadan hukum yang tentunya berorientasi terhadap profit. Hal yang menarik, kata tersebut bersanding dengan kata “*social*” yang mana banyak stigma menyudutkan bahwa perusahaan berorientasi pada keuntungan saja sehingga jauh dari kata sosial. Kedua kata tersebut diperjelas dan diberi bobot moral ketika berjajar dengan kata *responsibility* atau tanggung jawab. Dalam konteks ini perusahaan sebagai peran utama dituntut bertanggung jawab terhadap kondisi lingkungan dan sosialnya.

Dikatakan oleh Untung (2009) *corporate social responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan.

Menurut Yosephus (2010) pemaknaan tentang tanggung jawab sosial perusahaan yang sesungguhnya masih lekat bahkan identik dengan tanggung jawab moral pebisnis dan manajer terhadap *stakeholders*. Artinya, perusahaan berperan sebagai unit kerja yang berorientasi profit sekaligus unit sosial yang mewujudkan kepedulian moralnya kepada masyarakat yang terkena dampak dari kegiatan bisnis baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Pernyataan tersebut secara tidak langsung mendapat dukungan dari Lamandi Irina-Eugenia dkk (2004) dalam Hadi (2019) yang menyatakan bahwa CSR adalah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan aspek sosial dan kepedulian lingkungan dalam operasi bisnisnya dan dalam interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan berbasis kesukarelaan.

Pemaknaan lain dikemukakan oleh Maignan dan Farrell (2004) dalam Triyanto (2015) mendefinisikan *corporate social responsibility* sebagai “*A business acts in socially responsible manner when its decision and actions account for and balance diverse stakeholder interests*”. Definisi ini menekankan perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai *stakeholder* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab.

Meskipun tidak ada kesepakatan yang pasti mengenai ruang lingkup *Corporate Social Responsibility*, Perserikatan Bangsa Bangsa merumuskan elemen minimum yang dapat diidentifikasi dalam menjalankan *corporate social responsibility*:

The first element would be that companies must comply with the laws and regulations of the country in which they operate and attempt to follow internationally agreed standards in such areas as labour, human rights and environmental protection. A second element would be for companies to undertake philanthropic activities where they operate, including donating money, time or staff for benevolent causes. Companies sometimes put such actions forward as proof of a commitment to social responsibility.

Terjemahan bebasnya yaitu terdapat dua elemen dalam *corporate social responsibility* yang pertama adalah bahwa perusahaan harus mematuhi hukum dan peraturan negara tempat mereka beroperasi dan berusaha untuk mengikuti standar yang disepakati secara internasional sedemikian rupa tenaga kerja, hak asasi manusia dan perlindungan lingkungan. Elemen kedua adalah melakukan kegiatan filantropi di mana perusahaan beroperasi, termasuk menyumbangkan uang, waktu

atau staf untuk kebaikan. Perusahaan terkadang mengedepankan tindakan seperti itu sebagai bukti komitmen terhadap tanggung jawab sosial.

Aggraval (2014) sebagaimana dikutip dalam Hadi (2019) berargumen tentang pentingnya CSR dengan mengatakan bahwa bahwa CSR adalah wajib untuk perusahaan untuk mengambil aksi-aksi nyata untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, lebih dari kepentingan perusahaan. Tidak perlu khawatir mengenai aksi sosial ini, karena tidak akan merugikan perusahaan sedikitpun bahkan dapat menjadi keunggulan bersaing.

Di era kolaborasi sekarang ini terdapat beberapa skema yang bisa dijalankan oleh perusahaan untuk menerapkan *Corporate Social Responsibility*. Menurut Tanudjaja (2006) sedikitnya terdapat empat model atau pola *corporate social responsibility* (CSR) yang diterapkan di Indonesia, yaitu:

1. Keterlibatan langsung

Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation*.

2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan di

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

3. Bermitra dengan pihak lain

Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (NGO/ LSM), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.

4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorium

Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat “hibah pembangunan”. Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu yang dipercayai oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya secara pro aktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.

Dari keempat model pelaksanaan *corporate social responsibility* tersebut perusahaan memilih berdasarkan kemampuan dan nilai yang ingin dibawakan. Diantaranya tidak ada yang paling baik dan paling buruk, namun memiliki kelebihan dan kelemahannya sendiri.

Kemampuan serta kesadaran perusahaan untuk bertindak etis melalui *corporate social responsibility* berkembang secara bertahap, mulai dari yang bersifat ego-sentris, lalu naik ke tahap yang lebih komunal dan akhirnya memuncak

pada tahap yang bersifat *fully human*. Pada tahap ego-sentris perusahaan sudah merasa berbuat baik ketika bisnisnya menguntungkan diri sendiri, yang diuntungkan hanyalah *stakeholder internal* dan *shareholder*. Seiring berjalannya waktu kesadaran semakin meningkat, perusahaan menjadi komunal yakni merasa sudah memenuhi tanggung jawab sosialnya bila menguntungkan orang-orang terdekatnya yang memiliki kepentingan. Kemudian sampailah pada tingkat puncak, perusahaan berjiwa *fully human* yang mana baru merasa tanggung jawab sosialnya terpenuhi jika bisnisnya membawa manfaat bagi banyak orang tidak hanya orang-orang yang memiliki kepentingan dengannya.

Dalam buku Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan (2019) Hadi mengemukakan tiga tingkatan *corporate social responsibility* yang meliputi:

1. *Community service*

Pada tingkatan ini perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan bantuan sembako, penyediaan sarana dan prasarana air bersih, jalan, jembatan, penerangan dan sebagainya. Dalam format PROPER, *community service* ini masuk dalam kategori *charity* dan *infrastructure*.

2. *Community relation*

Tingkatan dimana upaya perusahaan membina hubungan baik dengan masyarakat melalui berbagai cara misalnya membentuk unit khusus untuk menerima pengaduan (*complaint*) masyarakat.

3. *Community empowerment* atau *Community development*

Upaya perusahaan untuk mewujudkan kemandirian masyarakat melalau berbagai kegiatan misalnya budidaya lele, rumput laut, mangrove, sampah,

yang sesuai dengan potensi SDA dan SDM setempat. *Community empowerment* atau *community development* merupakan bentuk CSR yang paling tinggi dan rumit yang memerlukan perencanaan, tata kelola dan pendampingan yang seksama.

Diantara ketiga tingkatan *corporate social responsibility* yang paling tinggi diduduki oleh *community development*. Bukan hanya sekedar mengupayakan pembangunan infrastruktur, esensi pelaksanaan *community development* terletak pada penciptaan kemandirian masyarakat sasaran.

Regulasi mengenai *corporate social responsibility* di Indonesia dilandasi oleh amanat UUD 1945 mengenai pembangunan nasional (*nation and character building*), kesejahteraan nasional dan perekonomian nasional. Di tingkat nasional regulasi *corporate social responsibility* berinduk pada Undang-Undang No 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas tepatnya tertuang pada bab V pasal 74 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan :

(1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

(2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

(3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

(4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Kemudian untuk Badan Usaha Milik Negara lebih khusus lagi diatur dalam UU No 19 tahun 2003 yang pelaksanaannya diatur melalui Peraturan Menteri BUMN Nomer Per-02/MBU/07/2017. Dalam Peraturan Menteri BUMN Nomer Per-02/MBU/07/2017 tersebut berisi tentang “Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil Dan Program Bina Lingkungan”. Didalamnya dikatakan Program Bina Lingkungan, yang selanjutnya disebut Program BL, adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana BUMN.

Komitmen untuk mematuhi dan melaksanakan peranan tersebut menjadi implementasi visi dan sikap etika bisnis, sekaligus menjadi sumbangan bisnis untuk membantu perkembangan masyarakat yang dapat diterima dan ditanggung oleh semua pihak. Penerapan *corporate social responsibility* semakin mendapatkan tempat terlebih bagi perusahaan yang menginginkan keberlanjutan bisnisnya. Ditambah lagi adanya pemantik dari luar salah satunya PROPER. Kesadaran perusahaan yang semakin meningkat mengenai hal tersebut tentu membawa kebermanfaatan bagi seluruh pihak.

Organisasi perusahaan telah menyadari bahwa tujuan akhir perusahaan adalah bukan hanya mencari keuntungan tetapi juga pembentukan kepercayaan

(*trust*) untuk mewujudkan hubungan sosial yang harmoni. Kewajiban CSR muncul dalam dua dasa warsa ketika perusahaan-perusahaan menyadari pentingnya keberlanjutan di era yang kompetitif. (Hadi, 2019)

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan manfaat *Corporate Social Responsibility*:

1. Keunggulan kompetitif dan bukan sebagai beban
2. Membina hubungan masyarakat dengan serasi maka akan menumbuhkan citra baik
3. Menjaga keberlanjutan perusahaan

1.5.4 *Community Development*

Tingkatan *corporate social responsibility* menunjukkan bahwa tingkatan paling tinggi adalah *community development*. Singkatnya menurut Hadi (2019) *community empowerment* atau pemberdayaan masyarakat atau *community development* adalah strategi untuk membantu masyarakat untuk mengidentifikasi masalah dan menemukan sendiri solusinya. Hal ini mengindikasikan bahwa urgensi menumbuhkan kemandirian masyarakat menjadi konsen pelaksanaan *community development* disamping *community development* juga memiliki bobot penilaian PROPER yang tinggi.

Dijelaskan lebih lanjut oleh Charolinda (2006) secara umum *community development* yang dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan pengembangan masyarakat adalah kegiatan yang dilakukan secara sistematis, terencana dan diarahkan untuk meningkatkan kualitas masyarakat dari segi sosial, ekonomi dan

kualitas kehidupan yang lebih baik apabila dibandingkan dengan kegiatan pembangunan yang sebelumnya dan kegiatan ini dilakukan secara terpadu dan kontinyu.

D.Matarrita-Cascante dan M.A Brennan (2012) dalam Hadi (2019) menyatakan terdapat 3 bentuk pelaksanaan *community development* yaitu *imposed*, *directed* dan *self-help*.

1. *Imposed*

Pada bentuk *imposed* pemangku kepentingan utamanya merupakan pemerintah atau pemberi program yang mana mengendalikan tujuan, proses dan tidak selalu melibatkan anggota masyarakat yang ditargetkan, sebagian besar tujuannya mengarah pada perbaikan infrastruktur dan teknologi.

2. *Directed*

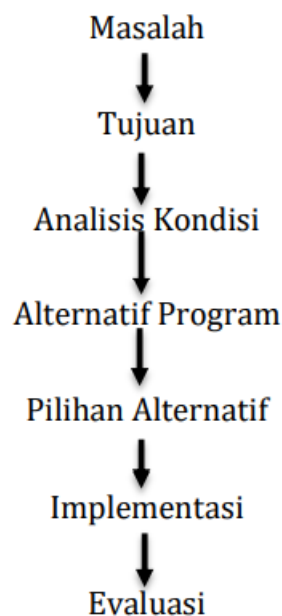
Untuk "*directed*" kepentingan utamanya biasanya dari sudut pandang pemerintah atau LSM dengan lebih banyak melibatkan masyarakat dalam prosesnya namun tujuannya masih bukan dari sudut pandang masyarakat, tujuannya melibatkan perbaikan lingkungan fisik untuk kemudian memperbaiki kualitas masyarakat.

3. *Self-help*

Kemudian "*self-help*" menempatkan komunitas sasaran sebagai pemangku kepentingan utamanya sehingga masyarakat dilibatkan dalam semua proses dan tujuannya, tujuan dari *self-help* adalah meningkatkan kualitas SDM.

Idealnya, pelaksanaan *community development* berbeda dengan pembangunan konvensional yang gagasan dan program (pemerakarsanya) pada umumnya datang dari atas baik pemerintah maupun swasta, tahap perencanaan *community development* sebaiknya mengikutsertakan masyarakat sebagai kelompok sasaran.

Gambar 1.4
Generik Perencanaan



Sumber : Boothroyd (1991) dalam Hadi (2019)

Saat merumuskan berbagai program dalam *Community development* perencanaan menjadi bagian yang penting. Salah satu tahap perencanaan dikenalkan oleh Boothroyd (1991) dalam Hadi (2019) terdiri dari tujuh langkah yang menekankan bahwa setiap tahap perencanaan dipandang sama pentingnya. Berikut ini penjelasan pada gambar 1.4:

1. Identifikasi Masalah

Mengidentifikasi masalah apa saja yang ada dan yang akan diselesaikan.

2. Tujuan

Dari identifikasi masalah yang ada kemudian ditetapkan tujuan yang ingin dicapai.

3. Analisis Kondisi

Tujuan yang dirumuskan diikuti dengan analisis kondisi.

4. Alternatif Program

Ketika sudah menganalisis kondisi yang ada maka ditetapkan beberapa alternatif program.

5. Pilihan Alternatif

Dari berbagai program yang dirumuskan, dipilih satu atau beberapa yang paling layak dari segi teknologi, ekonomi, sosial maupun kesediaan sumber daya.

6. Implementasi

Alternatif yang dipilih kemudian diimplementasikan.

7. Evaluasi

Tidak hanya berhenti sampai pada implementasi, program yang berjalan di nilai keberhasilannya.

Program yang dijalankan pada *community development* pertama-tama melalui tahapan *social mapping* atau pemetaan sosial. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia *social mapping* merupakan teknik untuk membuat gambar kondisi sosial ekonomi masyarakat. Menurut Hadi (2019) *social mapping* meliputi:

1. Pemetaan aktor sosial
2. Pemetaan forum masyarakat sebagai wahana hubungan sosial dan penyelesaian konflik
3. Pemetaan potensi SDA, SDM dan infrastruktur pada daerah sasaran
4. Pemetaan kondisi kehidupan masyarakat kelompok sasaran
5. Pemetaan kelompok rentan dan masalah-masalah sosial

1.5.5 Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER)

PROPER merupakan salah satu bentuk kebijakan pemerintah, untuk meningkatkan kinerja pengelolaan lingkungan perusahaan sesuai dengan yang telah ditetapkan dalam peraturan perundangan-undangan. Selanjutnya PROPER juga merupakan perwujudan transparansi dan demokratisasi dalam pengelolaan lingkungan di Indonesia. Penerapan instrumen ini merupakan upaya Kementerian Negara Lingkungan Hidup untuk menerapkan sebagian dari prinsip-prinsip *good governance* (transparansi, berkeadilan, akuntabel, dan pelibatan masyarakat) dalam pengelolaan lingkungan.

Berikut ini merupakan peringkat PROPER berdasarkan buku Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan (2019) :

1. Peringkat Emas: diberikan kepada Perusahaan yang secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan (*environmental excellent*) dalam proses produksi dan/ atau jasa, melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggung jawab kepada masyarakat.

2. Peringkat Hijau: diberikan kepada Perusahaan yang telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan (*beyond compliance*) melalui pelaksanaan sistem manajemen lingkungan, pemanfaatan sumber daya secara efisien melalui upaya 3 R (*reduce, reuse, recycle*) dan melakukan upaya tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan baik.
3. Peringkat Biru: diberikan kepada perusahaan yang telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan ketentuan dan/ atau peraturan perundang-undangan.
4. Peringkat Merah: diberikan kepada Perusahaan yang upaya pengelolaan lingkungan hidup dilakukan tidak sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.
5. Peringkat Hitam: diberikan kepada perusahaan yang sengaja melakukan perbuatan atau melakukan kelalaian yang mengakibatkan pencemaran dan atau kerusakan lingkungan serta pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan.

Dalam bukunya Hadi (2019) mengatakan bahwa *community development* sebagai salah satu bentuk CSR peringkat tertinggi merupakan salah satu komponen penilaian bagi perusahaan untuk memperoleh peringkat PROPER Emas.

1.5.6 Citra Perusahaan

Penerapan *corporate social responsibility* akan memberikan dampak, salah satunya pada citra perusahaan. Tentunya citra yang baik tersebut tidak dapat dibangun dalam satu malam saja, citra yang ingin dibentuk perusahaan disampaikan

melalui perencanaan dan implementasi. Dalam pelaksanaan *corporate social responsibility* perusahaan berusaha untuk membangun komunikasi melalui program yang dijalankan. Citra dapat diukur melalui pendapat, atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahami dan apa yang mereka sukai atau tidak mereka sukai dari objek tersebut (Yusrizalni, 2004).

Definisi citra menurut Kotler (2000:553) adalah “*Image is the set of benefits, idea and impression that a person holds regarding an object*”. Dalam terjemahan bebasnya “Citra adalah sekumpulan keyakinan, ide dan kesan seseorang tentang suatu objek”.

Menilik Kamus Besar Bahasa Indonesia arti kata citra yaitu gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk.

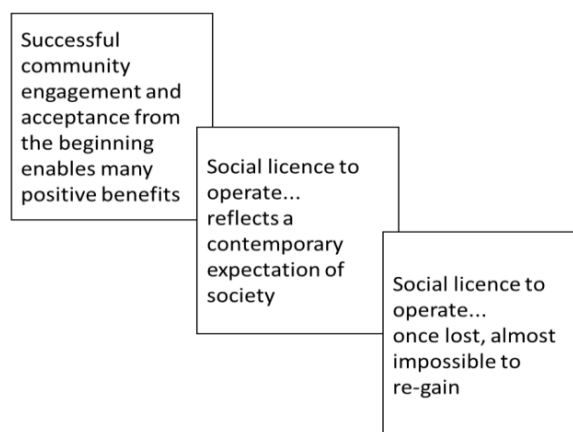
Menurut Jefkins (2004) dalam Wijaya&Yulianto (2015) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

Pada dasarnya pengertian citra lebih bersifat abstrak (*intangible*), tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran, dan pengertian baik semacam tanda respect dan rasa hormat dari publik sekeliling atau masyarakat luas terhadap personelnnya (percaya, professional) dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik (Mandaru et al., 2019)

Hadi (2019) mengilustrasikan akibat dari hubungan perusahaan dan masyarakat yang berjalan baik dan maupun tidak baik melalui pemikiran gambar

1.4. Dapat dilihat bahwa apabila hubungan antara perusahaan dengan masyarakat berjalan baik akan memunculkan penerimaan masyarakat (*social acceptance*) yang akan memberi dampak positif bagi perusahaan itu sendiri. Disamping citranya baik juga akan menjamin keberlanjutan perusahaan. Hal ini karena perusahaan telah mendapatkan ijin sosial dari masyarakat yang secara eksplisit merefleksikan harapan masyarakat. Begitu pun sebaliknya jika sekali kehilangan ijin sosial maka akan sulit untuk memperolehnya kembali.

Gambar 1.5
Successful Community Engagement



Sumber: Krisdyatmiko (2017) dalam Hadi (2019)

Citra perusahaan tidak terbentuk dari satu pilar saja, ia terbentuk dari beberapa elemen dan saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Pembentukan citra perusahaan tidak terjadi dalam semalam, Perusahaan harus melampaui beberapa tahapan untuk mencapai citra perusahaan yang diinginkannya. Tahap-tahap dalam proses pembentukan persepsi atau citra tersebut secara rinci dijelaskan sebagai berikut (Prihastiti, 2012) :

1. Tahap Penangkapan Informasi (*Exposure*) yang terjadi disaat suatu rangsangan-rangsangan mencapai daerah syaraf penerima indera seseorang (*Sensory Receptor*). Obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membenuk citra perusahaan.
2. Tahap Perhatian (*Attention*), agar kegiatan yang dilakukan menjadi perhatian seseorang, maka setelah rangsangan mencapai daerah syaraf penerima maka selanjutnya rangsangan tersebut harus dapat menggertakkan saraf indera dan menimbulkan respon atau sensasi-sensasi pada otak (*sensation*).
3. Tahap Pemahaman (*Comprehension*), setelah adanya perhatian, obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Hal tersebut kemudian mengarah pada pembentukan persepsi terhadap kegiatan yang dilakukan perusahaan yang bersangkutan.

Kesesuaian proses pembentukan citra perusahaan kemudian akan mempengaruhi citra perusahaan yang terbentuk. Menurut Harrison (1995) dalam Prihastiti (2012), citra perusahaan meliputi empat elemen, yaitu:

1. *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Unsur dalam citra ini akan memberikan gambaran umum perusahaan secara keseluruhan, seperti perusahaan yang terpercaya, atau perusahaan yang bertanggungjawab sosial.
2. *Reputation*, merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. Studi

pustaka ini lebih menekankan keyakinan publik terhadap manfaat positif dari kegiatan *community development* yang dilakukan perusahaan.

3. *Value*, merupakan nilai-nilai dan filosofi yang dimiliki suatu perusahaan, termasuk didalamnya kebijakan internal dan interaksi eksternal dengan pihak luar yang berhubungan dengan perusahaan.
4. *Corporate Identity* yang merupakan komponen-komponen yang memudahkan pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1.	Puspasai Kapitan, Mas'amah, Silviana S.E Mandaru	2019	Analisis Pembentukan Citra PT PLN (PERSERO) Wilayah NTT Melalui Implementasi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL)	Pembentukan citra positif PLN NTT melalui tiga tahap yakni tahap <i>exposure</i> , <i>attention</i> , dan <i>comprehensive</i> . Dari ketiga tahap ini menunjukkan bahwa melalui implementasi PKBL, PLN NTT mampu membentuk citra positif di mata masyarakat Opini PKBL yang terbentuk di mata masyarakat cukup baik karena PLN NTT mengimplementasikan program secara berkala berdasarkan keinginan dan kebutuhan masyarakat.
2.	Dwi Harni, Elvira Azis	2018	Pengaruh <i>Corporate social responsibility</i> (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Bank Danamon Indonesia Tbk	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Corporate social responsibility</i> (CSR) berpengaruh secara positif terhadap citra perusahaan Bank Danamon Indonesia, Tbk. Ketika CSR yang dijalankan oleh perusahaan dengan baik, maka hal ini juga akan menyebabkan citra perusahaan yang baik juga.
3.	Hardiani	2016	Pengaruh <i>Corporate social responsibility</i> (CSR) Terhadap <i>Brand Image</i> (Citra Perusahaan) Studi Pada PT. Bank BRI Tbk	<i>Corporate social responsibility</i> pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Cabang Makassar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian statistic menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,740 dengan nilai t hitung= 6,464 dan signifikansi sebesar 0,000. Ini

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil
			(Persero) Cabang Makassar	berarti bahwa peningkatan <i>Corporate social responsibility</i> meningkatkan Citra Perusahaan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Cabang Makassar.
4.	Husni Falah Wijaya, Edy Yulianto, Yusri Abdillah	2015	Pengaruh <i>Corporate social responsibility</i> (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Masyarakat Penerima Program CSR PT. PINDAD (Persero) di Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang)	Aspek Sosial, Aspek Ekonomi, dan Aspek Lingkungan terhadap Citra perusahaan diperoleh hasil bahwa ketiga variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.
5.	Heri Iswanto, Achmad Fauzi DH, Imam Suyadi	2014	Pengaruh <i>Corporate social responsibility</i> (CSR) Terhadap Citra (Survei pada Warga RW 2, Kelurahan Panjang Jiwo, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya yang Tinggal di Sekitar PT Vitapharm)	Terdapat pengaruh secara bersama-sama seluruh variabel independen (Dukungan kepada Masyarakat, Lingkungan Hidup dan Produk) terhadap variabel dependen (Citra Perusahaan). Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara sendiri-sendiri pada variabel Lingkungan Hidup dan Produk terhadap variabel Citra Perusahaan. Hasil lain yang didapatkan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan secara sendiri-sendiri pada variabel Dukungan kepada Masyarakat terhadap Citra Perusahaan.

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2021)

1.6 Operasionalisasi Konsep

Menurut Siagian (2011) dalam bukunya, operasionalisasi konsep merupakan upaya transformasi konsep ke dunia nyata sehingga konsep-konsep penelitian dapat diobservasi. Adapun operasionalisasi koseptual sebagai berikut:

1) Etika bisnis

Kegiatan bisnis merupakan aktivitas manusia pada masyarakat dan sebuah korporasi tidak bisa beroperasi sendiri. Sehingga korporasi tidak bisa lepas dari tuntunan etis. Etika bisnis adalah segala hal yang benar atau salah dalam konteks bisnis yang telah dilakukan oleh perusahaan.

2) *Stakeholder* atau Pemangku Kepentingan

Stakeholder adalah individu, kelompok maupun institusi yang terdampak baik secara langsung maupun tidak langsung oleh tindakan perusahaan.

Dalam penelitian ini, pelaksanaan *community development* melibatkan *stakeholder* yang diidentifikasi menjadi 4 jenis, yaitu:

1. Lembaga Swasta
2. Pemerintah
3. Relasi Eksternal
4. Masyarakat Kelompok Sasaran

Operasionalisasi jenis *stakeholder* yang terlibat dalam penelitian yaitu:

1. Lembaga Swasta : Yayasan Karya Salemba Empat
2. Pemerintah : Kelurahan Jangli, Kota Semarang dan Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang

3. Relasi Eksternal : Bank Sampah Kecamatan Tugu
4. Masyarakat Kelompok Sasaran : PKK RW 02 Kelurahan Jangli dan Karang Taruna RW 02 Kelurahan Jangli

Lebih lanjut, terdapat lima peran *stakeholders* dalam implementasi *community development* PT Kimia Farma Tbk di Kelurahan Jangli, yaitu:

1. *Policy Creator*

Operasionalisasi *Policy Creator* adalah *stakeholder* yang berperan dalam proses pembuatan keputusan yang dilakukan dalam implementasi program.

2. Koordinator

Operasionalisasi koordinator adalah *stakeholder* yang berperan dalam proses koordinasi yang dilakukan dengan berbagai *stakeholder* dalam implementasi program.

3. Fasilitator

Operasionalisasi fasilitator adalah deskripsi peran *stakeholder* dalam memfasilitasi kelompok sasaran ketika implementasi program.

4. Implementor

Operasionalisasi implementor adalah deskripsi peran sebagai *stakeholder* yang terlibat dalam implementasi program.

5. Akselerator

Operasionalisasi akselerator adalah peran *stakeholder* yang turut membantu percepatan implementasi program.

3) *Corporate social responsibility*

Corporate social responsibility atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah suatu tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat luas terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan.

Tingkatan *Corporate social responsibility* meliputi:

1. *Community Service*
2. *Community Relation*
3. *Community development*

4) *Community development* atau pemberdayaan masyarakat

Community development adalah kegiatan yang direncanakan dan diarahkan untuk meningkatkan kualitas masyarakat dari segi sosial, ekonomi dan lingkungan menjadi lebih baik secara terpadu dan berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, bentuk *community development* dapat berupa salah satu diantara ketiga bentuk:

1. *Imposed*
2. *Directed*
3. *Self-help*

Operasionalisasi konsep bentuk *community development* sebagai berikut:

1. *Imposed*

Pemberi program dalam hal ini PT Kimia Farma Tbk mengendalikan tujuan, proses dan tidak selalu melibatkan anggota masyarakat yang ditargetkan, sebagian besar tujuannya mengarah pada perbaikan infrastruktur dan teknologi.

2. *Directed*

Kepentingan utama pelaksanaan *community development* dari sudut pandang PT Kimia Farma Tbk bersama Yayasan Karya Salemba Empat dengan lebih banyak melibatkan masyarakat dalam prosesnya, tujuannya melibatkan perbaikan lingkungan fisik untuk kemudian memperbaiki kualitas masyarakat.

3. *Self-help*

Menempatkan masyarakat sasaran dalam hal ini warga RW 02 Kelurahan Jangli, Kota Semarang sebagai pemangku kepentingan utamanya sehingga masyarakat sasaran dilibatkan dalam semua proses dan tujuannya.

Cara pelaksanaan *community development* memungkinkan untuk dilakukan dengan berbagai cara, yaitu dengan:

1. Keterlibatan langsung
2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan
3. Bermitra dengan pihak lain
4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorium

Operasionalisasi konsep dalam cara pelaksanaan *community development* sebagai berikut:

1. Keterlibatan langsung

PT Kimia Farma Tbk menjalankan program *Corporate social responsibility* secara langsung dengan mengadakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara.

2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

PT Kimia Farma Tbk mendirikan yayasan atau organisasi sendiri dibawah perusahaan. PT Kimia Farma Tbk menyediakan dana awal, dana rutin dan dana abadi yang dapat digunakan oleh yayasan atau organisasi tersebut.

3. Bermitra dengan pihak lain

PT Kimia Farma Tbk dalam menyelenggarakan *Corporate social responsibility* melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (NGO/ LSM), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.

4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorium

PT Kimia Farma Tbk turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat “hibah pembangunan”.

5) PROPER

PROPER atau Peringkat Kinerja Perusahaan merupakan salah satu bentuk kebijakan pemerintah, untuk meningkatkan kinerja pengelolaan lingkungan

perusahaan sesuai dengan yang telah ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan.

6) Citra

Citra adalah gambaran suatu organisasi secara keseluruhan pada masyarakat.

Dalam menjalankan *community development* perusahaan mengharapkan citra yang baik dimasyarakat, untuk mengetahui hal tersebut dilakukan analisis tahap pembentukan citra yang meliputi:

1. Tahap Penangkapan Informasi (*Exposure*)
2. Tahap Perhatian (*Attention*)
3. Tahap Pemahaman Keseluruhan (*Comprehension*)

Operasionalisasi tahap-tahap tersebut dalam penelitian ini :

1. Daya Tangkap (*Exposure*)

Ketika masyarakat RW 02 Kelurahan Jangli, Kota Semarang mengetahui adanya implementasi *community development* Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak Lele di RW 02 Kelurahan Jangli oleh PT Kimia Farma Tbk.

2. Perhatian (*Attention*)

Ketika masyarakat RW 02 Kelurahan Jangli, Kota Semarang menaruh perhatian sehingga tertarik untuk menjalankan program Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak Lele oleh PT Kimia Farma Tbk tersebut. Pada tahap ini, masyarakat

sasaran memperhatikan upaya yang dilakukan perusahaan dan berpartisipasi dalam implementasi.

3. Tahap Pemahaman (*Comprehension*)

Dari pengetahuan mengenai kegiatan Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak Lele oleh PT Kimia Farma Tbk kemudian mulai memperhatikan lebih dalam dengan mencoba untuk mengerti dan memberikan penilaian terhadap *community development* tersebut.

Dalam analisis pembentukan tersebut, elemen yang membentuk citra perusahaan meliputi:

1. *Personality*
2. *Reputation*
3. *Value*
4. *Corporate Identity*

Operasionalisasi konsep dari elemen yang membentuk citra perusahaan meliputi:

1. *Personality*

Karakteristik PT Kimia Farma Tbk yang dipahami masyarakat RW 02 Kelurahan Jangli, Kota Semarang seperti perusahaan yang dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan PT Kimia Farma Tbk dan diyakini masyarakat RW 02 Kelurahan Jangli, Kota Semarang berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. Hal ini lebih menekankan keyakinan masyarakat RW 02 Kelurahan Jangli, Kota Semarang terhadap manfaat positif dari kegiatan *community development* Bank Sampah Berkah, Aquaponik dan Ternak lele di Jangli oleh PT Kimia Farma Tbk.

3. *Value Ethic*

Nilai-nilai dan filosofi yang dimiliki PT Kimia Farma Tbk, termasuk didalamnya kebijakan internal dan interaksi eksternal dengan pihak luar yang berhubungan dengan perusahaan.

4. *Corporate Identity*

Merupakan komponen-komponen yang memudahkan pengenalan masyarakat sasaran terhadap PT Kimia Farma Tbk baik dalam pelaksanaan bisnisnya maupun pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*-nya.

1.7 Argumen Penelitian

Corporate social responsibility merupakan salah satu perwujudan entitas bisnis yang memiliki etika, hal tersebut juga merupakan kewajiban bagi perusahaan sebagai bentuk tanggung jawabnya terhadap lingkungan sosial. Salah satu bentuk pelaksanaan *corporate social responsibility* yaitu *community development*. Dalam pelaksanaannya, perusahaan tidak bisa bertindak sendiri, dibutuhkan *stakeholder* sebagai sasaran kebaikannya dan bahkan sebagai mitra dalam pelaksanaannya. Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan *stakeholder engagement* dalam

pelaksanaan *corporate social responsibility* tentu akan membawa dampak positif yang secara khusus akan menunjang keberlanjutan perusahaan (*sustainability*) salah satunya dalam bentuk citra perusahaan. Pelaksanaan *community development* berperan dalam pembentukan citra perusahaan mulai dari citra baik, kurang baik hingga buruk. Strategi *community development* yang melibatkan kelompok sasaran akan membentuk proses pembentukan citra perusahaan. Proses pembentukan citra mulai dari penangkapan informasi (*exposure*), penangkapan perhatian (*attention*) dan pemahaman keseluruhan (*comprehension*) akan menghasilkan citra perusahaan yang terbentuk mulai dari *personality, reputation, value ethics* dan *corporate identity*.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Dari dua metode penelitian yang ada – metode kuantitatif dan metode kualitatif, Peneliti memutuskan metode penelitian kualitatif menjadi pilihan dengan alasan permasalahan yang dikaji kompleks dan dinamis sehingga tidak memungkinkan bahwa data tersebut dijaring dengan metode penelitian kuantitatif. Hal lainnya yang menjadi pertimbangan ialah Peneliti bermaksud memahami situasi sosial secara mendalam.

Penelitian kualitatif ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang berupaya mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau suatu daerah.

1.8.2 Situs Penelitian

Pelaksanaan penelitian untuk mengetahui pengaruh program *community development* terhadap citra perusahaan pada PT Kimia Farma Tbk, dilaksanakan terbatas pada: Jalan Jangli Gabeng RW 02, Kelurahan Jangli, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang.

1.8.3 Subjek Penelitian

Penentuan informan yang dilakukan peneliti adalah *purposive sampling*. Dengan *purposive sampling* subjek penelitian dipilih berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, kriteria sebagai responden adalah:

1. Warga RW 02 Kelurahan Jangli, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang yang terlibat aktif sebagai pengurus dalam program Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak Lele,
2. Warga RW 02 Kelurahan Jangli, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang yang terlibat aktif sebagai anggota dalam program Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak Lele.
3. Perencana program
4. Bersedia diwawancarai

Berdasarkan penjelasan di atas, maka yang akan menjadi informan atau subyek dalam penelitian ini adalah:

1. Informan kunci dalam penelitian ini antara lain Ketua RW 02 Kelurahan Jangli, Ketua Bank Sampah Berkah Jangli, Ketua Aquaponik Rumah Subur dan Ketua Karang Taruna Manunggal Jangli.
2. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah anggota Bank Sampah, anggota Aquaponik, anggota Karang Taruna Jangli, dan perencana program.

1.8.4 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif yang berupa :

1. Teks yaitu berupa dokumen atau berkas yang berisi informasi mengenai pelaksanaan *community development* PT Kimia Farma Tbk di RW 02 Jangli, Kota Semarang untuk mendukung penelitian.
2. Kata-kata tertulis yang merupakan barisan kata tertulis ataupun yang ditulis oleh peneliti yang didalamnya terkandung informasi terkait *community development* PT Kimia Farma Tbk di RW 02 Jangli, Kota Semarang.
3. Rekaman audio merupakan rekaman suara yang mengandung informasi sesuai dengan konteks penelitian.
4. Data kuantitatif merupakan data numerik (berbentuk angka).

1.8.5 Sumber Data

Sumber data berupa data primer dan data sekunder.

1. Data Primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh Peneliti secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui observasi, survei Indeks Kepuasan

Masyarakat dan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang relevan sesuai dengan kebutuhan.

2. Data Sekunder merupakan sumber penelitian yang diperoleh Peneliti dengan tidak langsung. Yang dimaksud tidak langsung yaitu melalui media perantara atau tidak diperoleh langsung dari sumber asli.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi Partisipatif (*Participant Observation*)

Yang akan diperoleh dengan observasi partisipatif adalah perilaku objek penelitian dan makna perilaku tersebut. Jenis observasi partisipatif yang akan diambil yaitu partisipasi moderat dimana dalam penelitian ini terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Peneliti dalam mengumpulkan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya. Dalam penelitian ini, Peneliti akan ikut melakukan penimbangan bank sampah rutin, pelaksanaan piket rutin bersama Karang Taruna dan rapat koordinasi Paguyuban Karya Salemba Empat Undip dengan Karang Taruna.

2. Wawancara Mendalam (*In-depth Interviewing*)

Dalam melakukan observasi partisipatif, peneliti juga akan melakukan wawancara kepada orang-orang yang ada didalamnya. Jenis wawancara semi terstruktur menjadi pilihan karena lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Hasil dari wawancara semi terstruktur akan lebih terbuka dimana pihak yang diwawancara dimintai pendapat dan ide-idenya. Dalam penelitian ini, peneliti

akan mewawancarai pengurus bank sampah, pengurus karang taruna serta warga yang berpengaruh.

3. Dokumen (*Document Review*)

Studi dokumen merupakan pelengkap dari observasi partisipatif dan wawancara mendalam. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil data statistik mengenai laporan keuangan pelaksanaan program, jumlah penduduk, letak geografi dan kondisi sosial.

4. Kuesioner atau angket

Sugiyono (2017) menuturkan bahwa angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup dimana responden hanya memilih satu jawaban dari beberapa jawaban yang tersedia. Dalam penelitian ini angket digunakan untuk mengetahui Indeks Kepuasan Masyarakat.

Menurut KEPMENPAN NO KEP/25/M.PAN/2/2004 Indeks Kepuasan Masyarakat adalah data dan informasi tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya.

Untuk menilai indeks kepuasan masyarakat menggunakan bobot nilai rata-rata tertimbang dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Bobot NRR Tertimbang} = 1/n$$

Keterangan :

N = jumlah indikator

Selanjutnya adalah menentukan nilai rata-rata per indikator dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{NRR per indikator} = \text{jumlah nilai per indikator/jumlah}$$

Setelah itu untuk mengukur nilai rata-rata tertimbang menggunakan rumus berikut:

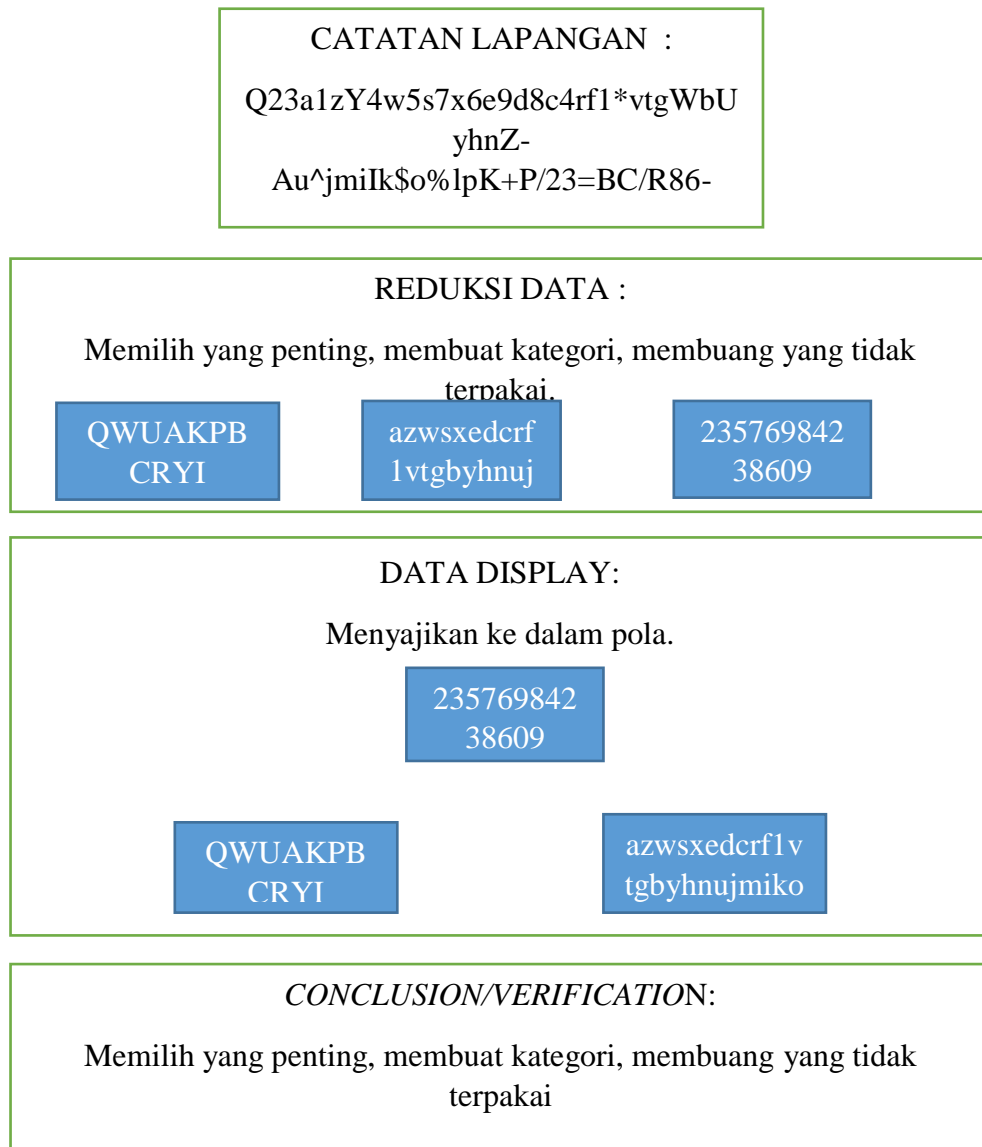
$$\text{NRR Tertimbang} = \text{NRR per indikator} \times \text{Bobot NRR}$$

Untuk mendapatkan nilai IKM, maka selanjutnya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{IKM} = \text{Jumlah total NRR tertimbang} \times 25$$

1.8.7 Analisis dan Intepretasi Data

Gambar 1.6
Aktivitas dalam analisis kualitatif



Sumber : Sugiyono,2014

Miles and Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu

data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification (Sugiyono, 2014).

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Dengan melakukan reduksi data, Peneliti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan membuang apa yang tidak diperlukan. Dalam melakukan reduksi data Peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Menurut Sugiyono (2014) penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan kategori, flowchart dan sejenisnya. Dikatakan oleh Miles dan Huberman (1984) bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data adalah teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data Peneliti akan dimudahkan dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan langkah selanjutnya.

3. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi)

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan masih bersifat temporal atau sementara, akan berubah bila tidak ditemukan bukti kuat. Namun jika kesimpulan didukung oleh bukti yang valid maka kesimpulan tersebut kredibel.

1.8.8 Kualitas Data

Sugiyono (2017) menggambarkan triangulasi sebagai proses pengecekan data yang berasal dari berbagai sumber, cara dan waktu sehingga terdapat tiga cara dalam proses triangulasi yaitu:

1. Triangulasi Sumber yaitu uji validitas melalui cek data yang diperoleh dari sumber yang berbeda.
2. Triangulasi teknik yaitu uji kredibilitas melalui cek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, bisa menggunakan wawancara, yang kemudian dilanjutkan pengecekan dengan studi kepustakaan, dokumentasi dan observasi.
3. Triangulasi waktu yaitu uji data menggunakan sumber yang sama di waktu yang berbeda.

Pengujian yang akan dilakukan Peneliti yaitu triangulasi sumber dan teknik. Sumber informasi bukan hanya diperoleh dari satu informan saja, melainkan dengan informan berbeda dan waktu yang berbeda demi mendapat informasi yang valid. Selain itu, peneliti melakukan validitas data dengan melakukan analisis data hasil wawancara menyesuaikan observasi lapangan dan dokumen *review*.