

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Wacana tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)* bukan merupakan wacana baru lagi. Berbagai pihak sudah memahami pentingnya program *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai bentuk tanggungjawab social perusahaan dan beberapa perusahaan sudah mengimplementasikannya. Sejak terbitnya UU No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) yang menegaskan bahwa CSR merupakan kewajiban bagi perusahaan yang bergerak dan atau bergerak dengan sumber daya alam, implikasi positifnya saat ini implementasi CSR di Indonesia sudah cukup menggembirakan.

Namun demikian, masih banyak perusahaan yang masih salah kaprah dalam memaknai *Corporate Social Responsibility (CSR)* banyak dipahami sebagai kegiatan social yang merupakan aktivitas perusahaan yang dilakukan secara sukarela seperti kedermawanan (*philantrophy*), kemurahan hati (*charity*) bantuan terhadap bencana alam dan kegiatan social lainnya. Dengan kata lain CSR tidak lebih dari “morality” semata.

Secara esensi *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan wujud dari *giving back* dari korporat kepada komunitas. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan dan menghasilkan bisnis berdasar pada niat tulus guna memberi kontribusi yang paling positif pada komunitas (*stakeholders*). Dengan demikian *Corporate Social Responsibility (CSR)*, itu bukan hanya kegiatan social yang sederhana saja, melainkan program perusahaan yang memperhatikan kepentingan para stakeholder yang terkait seperti orang-orang tertentu, masyarakat, serta lingkungan dimana perusahaan itu beroperasi.

Dalam hal ini perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak semata-mata didasarkan pada perhitungan keuntungan kontan saja., melainkan dapat ikut menciptakan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat. Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* jika dilaksanakan dengan benar dapat meningkatkan citra positif perusahaan. Citra positif inilah akan menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya.

Menurut Beth Stephens (dalam Fajar, 2010: 96) mengatakan, bahwa mencari keuntungan bukanlah satu-satunya tujuan perusahaan. Tujuan lainnya adalah meningkatkan

utamanya. Terlebih perusahaan harus memperhatikan kepentingan sosial dan lingkungan sebagai bagian dari tujuan perusahaan. Hal ini didasarkan pada dua alasan yaitu: (1) dampak negatif dari operasional perusahaan dan (2) hubungan antara perusahaan dengan masyarakat.

Untuk itu perusahaan saat ini dituntut untuk melakukan tanggung jawab sosial kepada masyarakat yang biasa dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sebagaimana CSR diatur secara tegas di Indonesia, dalam Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang penanaman modal dan Undang-undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan terbatas. Dalam pasal 15 huruf b UU Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal menyebutkan "Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan". Dan pada pasal 1 angka 3 UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menyebutkan "Tanggung jawab sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi diri Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya (Fajar, 2010: 1).

Dengan adanya peraturan tersebut setiap perusahaan memiliki kewajiban untuk melaksanakan suatu bentuk tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat dan lingkungan. Terlebih bagi perusahaan yang memanfaatkan sumber daya alam dalam kegiatan bisnisnya dengan wilayah operasi bisnis yang berada di lingkungan masyarakat.

Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan perwujudan komitmen yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial dalam rangka meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu perusahaan yang terus berkomitmen untuk melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah PT. Sari Husada Yogyakarta.

PT Sari Husada adalah perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk bernutrisi untuk ibu dan anak-anak Indonesia dengan harga terjangkau dan standar internasional. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1954 dengan nama NV Saridele, sebagai perwujudan program kecukupan protein nasional yang diselenggarakan Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan Pemerintah Rango Rango (PRR)

PT Sari Husada mengembangkan dan memproduksi susu anak SGM, yang hingga kini dikenal dan banyak digunakan masyarakat luas. Hingga dewasa ini, dengan pengalaman panjangnya di dalam menyediakan produk-produk bergizi tinggi, berstandar mutu internasional dan dengan harga terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan demikian, PT Sari Husada telah membuktikan dirinya sebagai asset nasional yang sangat penting dan perlu diperhitungkan. Pada saat ini, produksi PT Sari Husada dilakukan di kawasan Yogyakarta dan Klaten, Jawa Tengah.

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada salah satu program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Sari Husada Yogyakarta yaitu Program Rumah Srikandi di Kampung Badran, Kelurahan Bumijo Kecamatan Jetis Kota Yogyakarta. Program Rumah Srikandi ini telah berhasil memperoleh penghargaan CSR Best Practice for MDGs dari Kementerian Koordinator Kesejahteraan Rakyat (Kemenko Kesra) pada bulan September 2012. Hal ini dikarenakan, Program Rumah Srikandi dinilai mampu meningkatkan derajat kesehatan dan gizi ibu dan anak melalui program Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu) Plus dan pemberdayaan ekonomi perempuan berupa kegiatan kerajinan batik masyarakat setempat. Program Rumah Srikandi ini telah dilaksanakan sejak Desember 2009 ini juga berhasil mendorong kemandirian dan kreatifitas masyarakat setempat serta mampu meningkatkan mutu kesehatan, pendidikan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Dalam hal ini pasti tidaklah mudah untuk mengimplementasikan Program CSR Rumah Srikandi, sebagai program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Sari Husada Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai implementasi Program Rumah Srikandi di Kampung Badran, Kelurahan Bumijo Kecamatan Jetis Kota Yogyakarta sebagai Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Sari Husada Yogyakarta serta faktor pendukung dan

1. ... dalam implementasi Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Rumah

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang telah diuraikan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: bagaimana implementasi Program Rumah Srikandi di Kampung Badran, Kelurahan Bumijo Kecamatan Jetis Kota Yogyakarta sebagai Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Sari Husada Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi Program Rumah Srikandi di Kampung Badran, Kelurahan Bumijo Kecamatan Jetis Kota Yogyakarta yang dilaksanakan oleh PT. Sari Husada Yogyakarta sebagai program *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

D. Manfaat Penelitian

1. Dapat dijadikan sebagai informasi dasar bagi keilmuan pada kajian Ilmu Komunikasi khususnya mengenai implementasi program *Corporate Soacial Responsibility (CSR)*.
2. Dapat menjadi salah satu bahan evaluasi dan rekomendasi untuk perusahaan dalam meningkatkan dan meningkatkan kualitas program *Corporate Social*

E. Tinjauan Teori.

1. Konsep dan Pengertian *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Ada banyak definisi yang dikemukakan beberapa ahli mengenai pengertian dari *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*, salah satu diantaranya adalah definisi dari Bryan S. Dennis (dalam Prayogo, 2011: 11) menyebutkan bahwa CSR adalah perusahaan berkewajiban untuk turut menciptakan kesejahteraan dalam masyarakat, sekaligus secara bersamaan membangun relasi saling mendukung antara perusahaan dengan masyarakat disekitarnya.

Sedangkan menurut Putri Suhandari (dalam Untung, 2009: 1) definisi dari CSR 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.

Definisi yang lebih spesifik diungkapkan oleh *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* sebagai lembaga internasional yang beranggotakan 120 perusahaan multinasional dari 30 negara dunia. WBCSD mendefinisikan tentang CSR sebagai berikut:

“CSR is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”. (dalam Prayogo, 2011: 75).

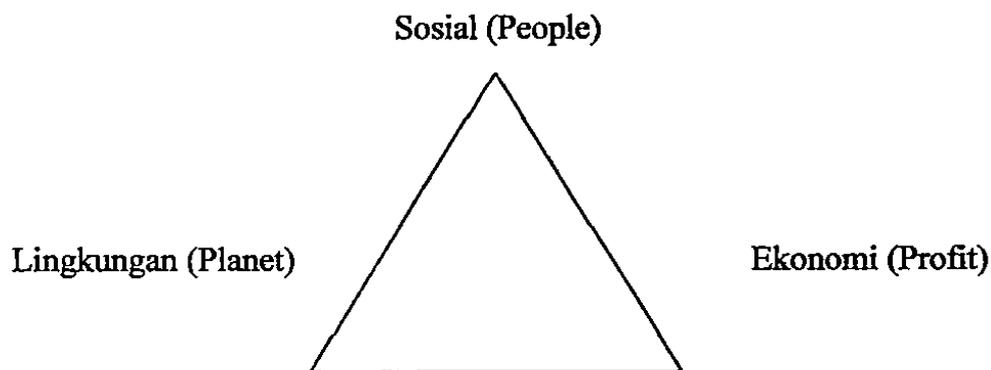
Definisi tersebut mengungkapkan bahwa CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan. Keluarga karyawan berikut komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

Dari semua pendapat tersebut diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa secara sederhana bahwa CSR merupakan kewajiban dari perusahaan untuk dapat memahami dan memenuhi kepentingan dari masyarakat. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk peka terhadap harapan-harapan masyarakat terhadap perusahaan. Dan perusahaan mampu melaksanakan pembangunan yang berkelanjutan. Pembangunan berkelanjutan

sesungguhnya merupakan titik temu antara pembangunan ekonomi, lingkungan dan kesejahteraan sosial.

Model pembangunan berkelanjutan ini dicetuskan oleh John Elkington. Model tersebut biasa dikenal dengan istilah “Triple Bottom Line” (Fajar, 2010: 151). Rumusan tersebut mengelompokkan tiga aspek yang meliputi kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi (*economic prosperity*), peningkatan kualitas lingkungan (*environmental quality*) dan keadilan sosial (*social justice*).

Menggali lebih jauh mengenai konsep pembangunan berkelanjutan, *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) (dalam Fajar, 2010: 152) menyebutkan bahwa keragaman budaya penting bagi manusia sebagaimana pentingnya keragaman hayati bagi alam. Oleh karena itu pembangunan tidak hanya dipahami sebagai pembangunan ekonomi, emosional, moral dan spiritual. Lebih lanjut Elkington menegaskan bahwa suatu perusahaan yang ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) harus memperhatikan “3 P” atau “Triple P” yaitu *planet, people and profit*.



Perusahaan tidak hanya sekedar mencari keuntungan, tetapi lebih dari itu mereka juga memiliki kewajiban untuk mensejahterakan orang (*people*) dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini (*planet*). Bila dikaitkan antara “Triple Bottom Line” dengan “Triple P” dapat diambil kesimpulan bahwa “profit” diartikan sebagai wujud aspek ekonomi, “planet” sebagai wujud aspek lingkungan, dan “people” sebagai wujud aspek sosial atau

Pendapat John Elkington terhadap konsep CSR memberikan perhatian yang lebih luas bagi perusahaan dalam melakukan praktik bisnisnya. Perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan lingkungan sebagai sumber daya yang harus dijaga kelestarian dan keberlanjutannya sehingga bisa terus dinikmati oleh generasi masa sekarang dan tetap dinikmati oleh generasi berikutnya. Atau dengan kata lain sebagai wujud timbal balik antara perusahaan dan lingkungan masyarakat yang telah mendapat keuntungan dari sumber daya alam tersebut.

Pentingnya CSR untuk diterapkan pada perusahaan dapat dilihat dari definisi yang dikemukakan oleh Phillip Kotler dan Nancy Lee, Kotler dan Lee melihat bahwa CSR merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan. Kotler dan Lee mengungkapkan sebagai berikut:

“Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contributions of corporate resources” (Kotler dan Lee, 2005: 3).

Dari berbagai definisi yang ada mengenai CSR, Peneliti mengambil dua konsep yang dijadikan sebagai acuan penelitian yaitu konsep yang dikemukakan oleh Elkington dan Kotler. Disimpulkan secara sederhana bahwa CSR merupakan bentuk komitmen dari perusahaan untuk memiliki sikap peka dan kepedulian terhadap masalah ekonomi, sosial dan lingkungan. Keberhasilan ekonomi perusahaan akan berkaitan erat dengan kondisi sosial dan lingkungan dimana perusahaan beroperasi.

2. Prinsip-prinsip Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR adalah aktivitas pada perusahaan yang sangat membutuhkan perhatian dan ketepatan dalam penerapannya karena perusahaan memiliki stakeholders dengan bermacam-macam kepentingan dan tipe yang berbeda dari perusahaan. Untuk memahami konsep David (2011: 50) menguraikan prinsip-prinsip CSR

a. Sustainability

Sustainability berkaitan dengan bagaimana perusahaan melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhatikan keberlanjutan sumberdaya dimasa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhatikan kemampuan generasi masa depan.

b. Accountability

Accountability merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan.

c. Transparency

Transparency merupakan prinsip penting dilakukan karena transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Transparansi berperan mengurangi kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

3. Bentuk-bentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut Gunawan (2008: 15) terdapat 3 bentuk CSR di lapangan yaitu: CSR berbasis karitatif (*Charity*), CSR berbasis kedermawanan (*Philanthropy*) dan CSR berbentuk pemberdayaan masyarakat (*Community Development*).

a. CSR berbasis karitatif (*charity*)

Biasanya program ini sifatnya murni amal. Program karitatif diwujudkan dengan memberikan bantuan yang diinginkan oleh masyarakat. Program karitatif umumnya berwujud hibah sosial yang dilaksanakan untuk tujuan jangka pendek dan

Program ini diatur oleh organisasi keagamaan, sosial, dan fokus

b. CSR berbasis kedermawanan

Dalam program ini berbentuk hibah atau sumbangan untuk pembangunan baik infrastruktur maupun pembangunan SDM. Target program adalah masyarakat luas tidak hanya kaum miskin saja. Program ini terencana dengan baik dibuktikan dengan terbentuknya Yayasan independen yang menjadi agen perusahaan untuk melaksanakan program CSR Filantropinya. Misalnya, memberikan beasiswa.

c. CSR berbasis *Community Development*

Program pemberdayaan masyarakat ini dilakukan untuk membangun masyarakat dan menjaga pelestarian lingkungan yang bertujuan untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar.

4. Implementasi Program *Corporate Social Responsibility (CSR)*

CSR merupakan suatu kegiatan yang memiliki pertimbangan kunci bagi perusahaan ketika membangun dan mengkomunikasikan strategi CSR. Strategi CSR akan menjadi lemah ketika perusahaan tidak memasukkan komponen komunikasi yang jelas. Untuk itu dalam sebuah perusahaan haruslah menciptakan komunikasi dua arah baik dalam lingkungan perusahaan maupun dengan publiknya.

Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* terbagi dalam tiga langkah, yaitu:

1. Perencanaan

Perencanaan menjadi bagian penting dari proses pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* hal ini dikarenakan perencanaan akan menentukan ketepatan dan keefektifan akan suatu program yang dirancang bagi *stakeholder* sasaran. Perumusan tujuan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* oleh perusahaan sangat bergantung kepada hasil analisis perusahaan. Menurut Hadi (2010: 129) perusahaan melakukan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* lebih didasarkan pada motif perusahaan sehingga dalam praktiknya lebih didasarkan pada pertimbangan sejauh mana praktik *Corporate Social Responsibility (CSR)* memberikan manfaat pada operasional

Kaitannya dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, tanggung jawab sosial perusahaan diimplementasikan dalam program dan kegiatan *community development*. Bisa juga dinyatakan *community development* merupakan bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan. Program *community development* mempunyai potensi untuk meningkatkan nilai usaha terhadap perusahaan.

Nilai usaha perusahaan dapat dimaksimalkan jika program *community development* merencanakan strategi program melalui (Rudito, Budimanta, 2003: 32)

1. **Pendefinisian Sasaran**

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi keuntungan usaha potensial dari sebuah program *community development* guna membentuk basis dalam merencanakan tujuan dan sasaran dari perusahaan.

2. **Memahami harapan komunitas dan *stakeholder***

Perusahaan dapat membuat program yang berasal dari tujuan umum komunitas dan *stakeholder*. Tujuan secara umum ini dapat membantu perusahaan dan komunitas dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kemampuan transparansi dan mendefinisikan tujuan dan sasaran secara bersama.

3. **Membentuk kerjasama untuk mempromosikan *community development* sebagai unit usaha**

Community development akan memberikan suatu keuntungan yang lebih jika perusahaan mendukung dengan melibatkan *stakeholder* yang ada kedalam perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan dapat mengikutsertakan senior manager, staff lingkungan, staff hubungan masyarakat, organisasi pekerja dan lainnya.

2. Pelaksanaan

Proses perencanaan dari program *Corporate Social Responsibility (CSR)* selanjutnya akan diaplikasikan dilapangan yang masuk kedalam tahapan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Strategi pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat ditetapkan jika perusahaan memiliki ketergantungan arah

tidak terlepas dari visi misi perusahaan serta kebijakan tanggung jawab sosial yang akan dilakukan.

Menurut Hadi (2010: 146) terdapat 2 pola strategi pelaksanaan CSR dilihat dari sudut pandang ketelibatan manajemen perusahaan, yaitu:

1. *Self managing strategy*

Strategi ini mempraktikkan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan sendiri oleh perusahaan di lapangan atau dapat dilakukan dengan pendirian yayasan oleh perusahaan. Perusahaan bisa melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan membentuk departemen yang difungsikan untuk mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Departemen tersebut yang akan merencanakan, merumuskan tujuan, target, evaluasi dan monitoring serta melaksanakannya.

2. *Outsourcing*

Pola strategi *outsourcing* dapat diartikan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak dilakukan langsung oleh perusahaan di lapangan, tetapi diserahkan kepada pihak ketiga. Terdapat dua pola model *outsourcing*, yaitu:

- a. Bermitra dengan pihak lain (seperti *event organizer*, LSM, Pemerintah, Institusi pendidikan dan sebagainya).
- b. Bergabung dan mendukung kegiatan bersama baik berjangka panjang maupun berjangka panjang.

3. **Evaluasi**

Evaluasi dimaksudkan sebagai kegiatan menilai, menaksir, mengukur serta obyektif atas program sejak perencanaan selama pelaksanaan hingga pelaporan diakhir program (Gunawan, 2008: 58). Tujuan utama melakukan evaluasi adalah untuk menjamin bahwa program yang digelar berjalan sebagaimana perencanaan yang telah dibuat serta sesuai dengan tujuan akhir yang hendak dicapai. (Prayogo, 2011: 219).

Menurut Prayogo (2011: 220), bentuk evaluasi dapat ditentukan berdasarkan pendekatan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan CD yang digunakan. Dalam pendekatan *social planning* tujuan utama yang hendak dicapai adalah

memecahkan masalah tertentu dalam masyarakat, misalnya masalah kemiskinan, pendidikan, kesehatan, integrasi dan sejenisnya. bentuk evaluasi yang digunakan yaitu:

1. Evaluasi formatif, merupakan penilaian untuk meningkatkan performa atau kinerja program, biasanya dilakukan saat program masih atau sedang berjalan. Dimaksudkan untuk capaian program sesuai dengan rencana.
2. Evaluasi summatif, merupakan evaluasi diakhir program untuk memastikan bahwa program yang dijalankan adalah berhasil atau gagal menurut ukuran tujuan program. Evaluasi ini digunakan untuk menjamin bahwa program tersebut dapat diaplikasikan di tempat lain.

5. Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Program *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Berbicara tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)* terdapat banyak definisi, secara sosial *Corporate Social Responsibility (CSR)* diartikan sebagai kedermawanan yang biasanya lebih karena bencana alam. Padahal *Corporate Social Responsibility (CSR)* terkait *sustainability* dan *accountability* artinya diterima dan berkelanjutan disuatu tempat usaha. *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebenarnya memiliki tujuan pemberdayaan masyarakat bukan memperdayai masyarakat. Pemberdayaan bertujuan mengkreasikan masyarakat yang mandiri (Untung, 2009: 11).

Menurut *Princes of Wales Foundation* (dalam Untung, 2009: 11) terdapat 5 (lima) hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi CSR, yaitu:

a. Human Capital atau pemberdayaan manusia

Faktor human capital berkaitan dengan internal perusahaan untuk menciptakan sumber daya manusia yang handal, sedangkan secara eksternal perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat.

b. Environments yang berbicara tentang lingkungan

Perusahaan harus berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

c. Good Corporate Govrnance

Dalam menilai bisnisnya, perusahaan harus mengacu pada praktik bisnis

d. Social cohesion

Pengertian *social cohesion* adalah pelaksanaan CSR tidak boleh menimbulkan kecemburuan sosial. CSR adalah upaya untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tidak menimbulkan konflik.

e. Economic Strenght

Economic Strenght diartikan dengan memberdayakan lingkungan menuju kemandirian dibidang ekonomi. Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas lingkungannya miskin. Perusahaan harus memberdayakan ekonomi masyarakat sekitar perusahaan.

F. Metode Penelitian

1. Format Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Whitney (dalam Nazir, 1988: 63) yaitu penelitian untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tatacara masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, metode studi kasus adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus, dari sifat-sifat khas tersebut akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. (Nazir, 1988:66).

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Sari Husada Yogyakarta dengan pengkhususan pada Implementasi Program Rumah Srikandi Kampung Badran, Kelurahan Bumijo Kecamatan Liris Kota Yogyakarta. Adapun waktu penelitian dilakukan mulai bulan Januari-April

3. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Program Rumah Srikandi di Kampung Badran, Kelurahan Bumijo Kecamatan Jetis Kota Yogyakarta yang merupakan Program CSR PT. Sari Husada Yogyakarta.

4. Teknik Pengambilan Informan

Menurut Koentjaraningrat (1993: 130) informan adalah individu-individu tertentu yang diwawancarai untuk keperluan informasi yaitu orang-orang yang dapat memberikan informasi atau keterangan data yang diperlukan oleh peneliti, informan ini dipilih dari orang-orang yang betul-betul dapat dipercaya dan mengetahui objek yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan beberapa kriteria yang dijadikan sebagai informan yaitu:

- a. Orang yang memiliki pemahaman dan pengalaman dalam pembuatan program dan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Rumah Srikandi pada PT Sari Husada Yogyakarta.
- b. Masyarakat sasaran penerima manfaat program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Rumah Srikandi pada PT Sari Husada Yogyakarta.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa cara yaitu:

a. Interview (wawancara)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan panduan wawancara atau *interview guide* (Nazir, 1988: 234).

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan mengumpulkan data dengan memanfaatkan semua dokumen-dokumen penting yang menyangkut perusahaan secara umum, misalnya *company profile*, *web site*, *perusahaan*, *media internal* dan lain-lain.

c. Studi pustaka

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan buku-buku sebagai sumber data dan acuan teori yang berhubungan dengan penelitian yang diambil yaitu mengenai implementasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

6. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis, atau lisan orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2001: 103). Selain itu data dianalisis dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi data

Yaitu proses pemilahan, penyederhanaan dari informasi data kasar yang diperoleh dari catatan lapangan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data dan membuat gugus-gugus. Untuk itu, peneliti melaksanakan pemilahan data yang diperoleh dari wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan dan bermakna yang berkaitan dengan penelitian. Proses ini akan terus berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian data

Yaitu usaha menggambarkan fenomena/keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan kedalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

d. Menganalisis data

Analisa data dalam penelitian kualitatif dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan permasalahan, sebelum ke lapangan dan berlangsung hingga hasil penelitian.

e. Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah
... dalam laporan secara sistematis dengan cara membandingkan

menghubungkan dan memilah data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.

7. Uji Validitas Data

Teknik yang dilakukan dalam uji validitas data yaitu dengan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2001: 178), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton (dalam Moleong, 2001 : 178) menyebutkan triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal yang dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan