

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penulis mengawali dengan menelaah penelitian yang terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan peneliti mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dengan demikian peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap serta perbandingan dalam menyusun proposal penelitian ini. Setelah peneliti menelaah penelitian terdahulu, maka ditemukan beberapa karya ilmiah yang relevan sesuai dengan judul penelitian peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Jurnal yang dilakukan oleh Jony Puspa Kusuma, Andi Lapa Ginting (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemerintah Daerah Kabupaten Kolaka Dalam Pengelolaan Program Corporate Social Responsibility (CSR)*”. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pemerintah daerah Kabupaten Kolaka dalam pengelolaan program CSR berada dalam kondisi belum mampu memanfaatkan peluang secara optimal dan sangat lemah dalam mengatasi masalah atau hambatan yang dihadapi. Hasil ini didukung oleh hasil wawancara mendalam dengan Sekretaris BPKAD Kabupaten Kolaka, yang menyatakan bahwa selama ini pemerintah daerah Kabupaten Kolaka hanya menerima laporan dari perusahaan

terkait dengan pelaksanaan program CSR dan besarnya anggaran dari setiap program CSR pun tidak diketahui sebelumnya. Secara spesifik yang dimaksud “belum mampu memanfaatkan peluang secara optimal adalah:

- a. tidak ada unit khusus yang menangani program CSR, sehingga pelaksanaannya kurang profesional. Hal ini berdampak pada banyak hal di antaranya kurang perencanaan, kurang orientasi, kurang juklak dan juknis, kurang fasilitas, dan kurang mendapat dukungan.
- b. belum dapat memangsimalkan potensi penyerapan anggaran CSR, baik internal maupun eksternal, sehingga program CSR belum berdampak luas.
- c. pelaksanaan program CSR belum dapat dilakukan secara kolaboratif dengan pihak-pihak terkait, sehingga skalanya belum besar.
- d. program CSR baru sebatas dilaksanakan, belum bersifat terstruktur dan berorientasi, sehingga dampaknya belum signifikan dirasakan oleh masyarakat.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama membahas strategi pengelolaan CSR dalam meningkatkan pembangunan masyarakat serta sama-sama menggunakan jenis metode yang sama yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada lokasi penelitian dan

objek yang diteliti, peneliti sebelumnya mengambil objek pada Asisten I Pemda Kabupaten Kolaka, Balitbang, BPKAD, Dinas Pariwisata, Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, tokoh masyarakat dan masyarakat setempat yang bermukim dekat dengan lokasi pertambangan sedangkan penelitian ini mengambil objek penelitian mulai dari Pihak Aparatur Desa seperti Kepala Desa, Ketua BPD, Sekertaris Desa, Ketua Dusun dan Sebagian Tokoh Masyarakat sedangkan di pihak Perusahaan Seperti Manajer Perusahaan, Bendahara Perusahaan dan Humas Perusahaan.

2. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Imelda Veronica Gea, Muhammad Saleh, Dkk (2022) dalam penelitian yang berjudul “*Peranan corporate social responsibility (CSR) terhadap tingkat pembangunan desa*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CSR dalam meningkatkan pembangunan masyarakat desa di Sungai Payang Kecamatan Loa Kulu ternyata mempunyai implikasi dalam mendorong perubahan atau peningkatan pembangunan desa. Adanya perubahan terhadap perkembangan dan kesejahteraan masyarakat, dengan program pembangunan infrastruktur, bangunan fasilitas umum, peningkatan kompetensi SDM, kesejahteraan masyarakat baik ekonomi sosial, kesenian dan budaya.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama membahas strategi pengelolaan CSR dalam meningkatkan

pembangunan masyarakat serta sama-sama menggunakan jenis metode yang sama yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada lokasi penelitian dan objek yang diteliti.

3. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Welly Wirman, Genny Gustina Sari Dkk (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pengelolaan Komunikasi Corporate Social Responsibility Melalui Program Bukit Mekar PT. PERTAMINA RU II Dumai*”. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Pertamina RU II Dumai melaksanakan empat tahapan pengelolaan program CSR Bukit Mekar diantaranya: tahap perencanaan program CSR Dumai RU II melakukan *social mapping* untuk mengetahui wilayah binaan yang membutuhkan program. Pendampingan dan pengumpulan permasalahan sosial di wilayah binaan yang meliputi penyuluhan dan pendampingan tentang program yang akan dilaksanakan. Pemantauan program, termasuk pemantauan sistematis yang dilakukan oleh CSR Pertamina RU II Dumai dan pemangku kepentingan terkait. Evaluasi, yang dilakukan untuk kelangsungan program agar terus berjalan dan untuk meningkatkan kapasitas dan pendapatan masyarakat yang dikelola oleh Kelompok Tani. Untuk melihat upaya perusahaan dalam memberikan pendampingan dan penyuluhan kepada Grup Bukit Mekar atas pengelolaan program Pertanian dan Perikanan Bukit Mekar

Terpadu, perusahaan berupaya mewujudkan program CSR ini menjadi Ikon Pariwisata Kota Dumai.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama membahas strategi pengelolaan CSR dalam pembangunan masyarakat serta sama-sama menggunakan jenis metode penelitian yang sama yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yang sama. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.

4. Penelitian Jurnal yang dilakukan oleh Syifa Nurlela Sari (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *“Peran Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Pembangunan dan Pengembangan Masyarakat Karawang”*. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa peranan CSR dalam meningkatkan pembangunan masyarakat desa di desa Sukaharja ternyata mempunyai implikasi dalam mendorong perubahan atau peningkatan pembangunan desa. Meskipun secara keseluruhan belum merata hasil pembangunan yang dirasakan masyarakat desa, tetapi telah menunjukkan adanya perubahan yang cukup terhadap perkembangan dan kesejahteraan masyarakat serta keadaan sosial masyarakat. Namun kurangnya koordinasi dan komunikasi antara aparat desa dengan warga menjadi penghambat untuk perkembangan serta pengelolaan CSR serta rendahnya taraf pendidikan yang dipahami oleh masyarakat.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama membahas Strategi Pengelolaan CSR dalam pembangunan masyarakat serta sama-sama menggunakan jenis metode penelitian yang sama yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yang sama. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.

5. Penelitian Jurnal yang dilakukan oleh Arief Alvianto Sakti, Caecilia Tri Wahyanti (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "*Program Corporate Social Responsibility (CSR) untuk peningkatan Kesejahteraan dan Pemberdayaan Masyarakat*". Hasil dari Penelitian ini menyimpulkan bahwa program *corporate social responsibility* berjalan efektif untuk peningkatan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat di Desa Bergas Kidul, program CSR PT. Sido Muncul efektif dalam meningkatkan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat di Desa Bergas Kidul. Peluang kerja, peluang usaha, dan konsistensi program CSR menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan program CSR terhadap peningkatan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat di sekitar perusahaan

Persamaan dan perbedaan Penelitian

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama membahas strategi pengelolaan CSR dalam pembangunan

masyarakat serta sama-sama menggunakan jenis metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yang sama. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.

6. Penelitian Jurnal yang di lakukan oleh Andi Wawo dan Amiruddin (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Corporate Social Responsibility (CSR) dalam perspektif etika bisnis dan hukum islam*”. Hasil dari Penelitian ini menyimpulkan bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dipandang dari perspektif etika bisnis dan hukum islam khususnya masalah dan mursalah. Sehingga diharapkan pelaksanaan CSR oleh pengusaha tidak sekedar dipandang sebagai kegiatan rutin belaka tetapi sebagai kegiatan ibadah. Kegiatan CSR yang merupakan wujud tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya baik manusia maupun alam. CSR jika dipandang dari perspektif etika bisnis islam maka sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis islam yaitu *Siddiq, Amanah, Fathonah dan Tabliq*. Sedangkan dari sudut pandang hukum islam yaitu masalah dan mursalah juga sudah memenuhi. Jadi pelaksanaan CSR sudah sesuai dengan ajaran islam baik dari segi etika bisnis maupun dari segi hukum masalah mursalah.

Persamaan dan perbedaan Penelitian

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam pandangan Islam. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Strategi

Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis ideal berkelanjutan kearah, cakupan dan perpektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi (Dwi Nurjannah, 2020).

Menurut Serdamayanti (2014) mengatakan bahwa strategi merupakan suatu rencana jangka panjang yang tindakan di tujukan dalam mencapai tujuan, yang dimana tujuan ini dimaksudkan untuk mencapai titik kemenangan. (Rizqi Putra Ramadhan, 2022)

2.2.2. Langkah-langkah Penyusunan Strategi

Analisa SWOT (*strenght, weakness, opportunity, treads*) merupakan salah satu metode dalam melakukan penyusunan

strategi perusahaan dengan melihat kondisi lingkungan perusahaan baik itu lingkungan internal maupun eksternal. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis (Dwi Nurjannah, 2020).

Menurut (Putong, 2012) analisis SWOT merupakan sebuah identifikasi dari beberapa faktor tertentu yang bertujuan untuk menentukan strategi dari sebuah perusahaan. Berikut merupakan definisi masing-masing dari kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman yang dikemukakan oleh (Sedarmayanti, 2014) dimana juga merupakan faktor-faktor yang nantinya akan berpengaruh pada prospek untuk suatu keadaan tertentu (Della Sukma Pitako & Aji, 2020).

1. Kekuatan

Adanya kekuatan dalam perusahaan muncul dari sumber daya dan kompetensi-kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Kekuatan inilah yang menjadikan perusahaan lebih unggul jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya, serta sebagai cirikhas pembeda dari perusahaan tersebut.

2. Peluang

Merupakan suatu situasi dan kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan, yang dimaksudkan peluang disini adalah peluang bagi perusahaan atas segmen pasar,

peluang yang diakibatkan karena adanya perubahan dalam kondisi persaingan, peluang adanya perubahan teknologi dan peluang-peluang lainya yang tentunya menguntungkan perusahaan tersebut.

3. Kelemahan

Berarti adanya sebuah keterbatasan atau adanya kekurangan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam sumberdayanya, dimana kekurangan dan keterbatasan inilah yang nantinya akan menjadi penghambat kemajuan sebuah perusahaan dalam hal memenuhi kebutuhan pelangganya.

4. Ancaman

Merupakan suatu kondisi dalam lingkungan perusahaan yang tentunya sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Ancaman yang datang merupakan sebuah penghalang utama untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Ancaman yang datang untuk suatu perusahaan juga berbagai bentuk, seperti munculnya pesaing baru, adanya perubahan teknologi, pembaharuan peraturan, pertumbuhan pasar.

2.2.3. Jenis-Jenis Strategi

Secara umum strategi dapat dibedakan menjadi tiga golongan berdasarkan tingkat manajemen di dalam perusahaan yaitu manajemen puncak, manajemen menengah dan manajemen bawah. dikutip dalam buku Afri Erismen, Ph.D. dan Andi Azhar, .B.A., Manajemen Startegi, Bengkulu, 2015, hal. 72.

1. Manajemen Puncak merupakan level paling atas di dalam manajemen yang terdiri dari orang-orang yang memiliki keterampilan agar bisa memimpin sebuah organisasi atau perusahaan agar dapat membangun tim kerja yang baik. Adapun secara umum jabatan di dalam manajemen puncak seperti dewan direktur, presiden direktur, direktur dan kepala divisi.
2. Manajemen Menengah merupakan manajemen yang bertugas sebagai penghubung antara manajemen puncak dengan manajemen bawah. Sehingga tugas dan tanggung jawab dari manajemen menengah mencakup banyak hal dan menyentuh semua bagian dalam tubuh perusahaan, adapun jabatan yang masuk dalam manajemen menengah seperti manajer cabang, kepala bagian, kepala departemen, kepala pengawas dan lain sebagainya.
3. Manajemen Bawah merupakan manajemen paling rendah dalam suatu organisasi perusahaan, tugas dari manajemen bawah adalah memimpin dan mengawasi performa tenaga kerja operasional. Adapun jabatan yang termasuk dalam manajemen bawah seperti supervisor atau mandor, mereka juga terlibat langsung dalam proses produksi dan bertanggung jawab untuk menyelesaikan berbagai rencana dan tugas yang telah diberikan oleh manajemen tingkat.

Strategi yang biasanya digunakan pada tingkat korporasi atau perusahaan secara menyeluruh, salah satunya adalah strategi utama korporasi. Strategi utama korporasi mempunyai delapan jenis strategi yaitu:

1. Strategi Diversifikasi adalah strategi untuk memperluas usaha dengan cara mendirikan perusahaan baru atau menambah produk/jasa baru.
2. Strategi Intergrasi adalah strategi untuk mengembangkan perusahaan dengan cara memasuki bisnis baru disepanjang rantai nilai produk.
3. Strategi De-Intergrasi sering disebut sebagai strategi alih daya (Outsourcing), dalam strategi ini sebuah perusahaan akan menggunakan tenaga dari luar perusahaan untuk mengerjakan suatu pekerjaan dalam perusahaan.
4. Strategi Insentif adalah strategi yang lebih cocok untuk penetrasi pasar ataupun untuk melihat pengembangan produk yang berkembang.
5. Strategi Inovasi adalah strategi untuk menghasilkan daur hidup produk yang masi serupa dengan produk yang suda usang, strategi ini dapat dilakukan dengan basis ukuran, modulasi, desain dan kemasan.
6. Strategi Defensif, strategi ini biasanya digunakan jika perusahaan mengalami berbagai keadaan yang merugikan perusahaan atau menuju kepada kebangkrutan perusahaan.

7. Strategi Kooperatif adalah strategi yang dilakukan sebuah perusahaan berkerja sama dengan perusahaan lain untuk tujuan bersama.
8. Strategi Kombinasi adala strategi yang mengubah suatu bisnis inti (*core business*) menjadi bisnis inti (*core business*)

2.3. Teori Pengelolaan

2.3.1. Pengertian Pengelolaan

Dalam kamus Bahasa Indonesia disebutkan bahwa pengelolaan adalah proses atau cara perbuatan mengelola atau proses melakukan kegiatan tertentu dengan menggerakkan tenaga orang lain, proses yang membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan organisasi atau proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan pencapai tujuan. Secara umum pengelolaan merupakan kegiatan merubah sesuatu hingga menjadi baik berat memiliki nilai nilai yang tinggi dari semula (Suawa et al., 2021).

Menurut Moekijat (2012:1) mengemukakan pengertian pengelolaan adalah Suatu proses tertentu yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan tertentu dengan cara menggunakan manusia dan sumber-sumber lain (Suawa et al., 2021, p. 3).

Menurut Terry (2015:9) mengemukakan bahwa Pengelolaan sama dengan menejemen sehingga pengelolaan di

pahami sebagai suatu proses membeda-bedakan atas perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni agar dapat menyelesaikan tujuan yang telah di terapkan sebelumnya. (Suawa et al., 2021).

2.3.2. Fungsi Pengelolaan

Menurut Goerge R. Terry (2016:342) berpendapat ada 4 fungsi pengelolaan antara lain: *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan), *Evaluation* (Evaluasi).s (Naway, 2016).

1. *Planning* (Perencanaan) adalah suatu kegiatan atau aktivitas dalam rangka menetapkan tujuan yang ingin dicapai, apa yang harus dilakukan, dan siapa pelaksana langkah untuk mencapai tujuan tersebut.
2. *Organizing* (Pengorganisasian) adalah penyusunan struktur organisasi dan pengelompokan pelaku beserta tugas, tanggung jawab sehingga organisasi tersebut dapat bekerja untuk mencapai tujuan.
3. *Actuating* (Pelaksanaan) adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

4. *Evaltion* (Evaluasi) berasal dari bahasa Inggris *evaluation* yang berarti penilaian. Evaluasi diartikan sebagai suatu proses penilaian untuk mengambil keputusan yang menggunakan seperangkat hasil pengukuran dan berpatokan kepada tujuan yang telah dirumuskan.

2.3.3 Prinsip-Prinsip Pengelolaan

Prinsip-prinsip pengelolaan dalam manajemen menurut Hikmat (2018:41) ada lima yaitu (Mubarok, 2020).

1. Prinsip Efisiensi dan Efektifitas

Efisiensi merupakan teknik atau cara membuat sesuatu dengan benar (*doing things right*) yang menekankan pada perbandingan antara input atau sumber daya dengan output. Jadi dikatakan efisien apa tujuan dapat dicapai secara optimal dengan penggunaan sumber daya yang minimal. Sumber daya yang dimaksud berkaitan dengan tenaga, biaya dan waktu.

2. Prinsip Pengelolaan

Prinsip pengelolaan tidak lain adalah fungsi manajerial yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengasahan dan kontrol.

3. Prinsip Pengutamakan Tugas Pengelolaan

Pengutamakan tugas pengelolaan merupakan tanggung jawab manajer secara internal maupun eksternal. Kedua beban tanggung jawab didalam maupun keluar organisasi secara sinergis harus diarahkan pada tujuan yang ditargetkan. Seperti

misalnya bagian produksi bekerja sama dengan bagian promosi, dan bagian promosi berhubungan dengan masyarakat. Dengan demikian baik tujuan pengelolaan ke dalam maupun keluar merupakan satu kesatuan pengutamakan pengelolaan yang saling mempengaruhi dan menunjang dalam mencapai target.

4. Prinsip Kepemimpinan Efektif

Seorang pemimpin harus bisa mengembangkan hubungan yang baik dengan semua anggotanya dan pandai merealisasikan human relationship. Sehingga kepemimpinan efektif adalah kepemimpinan yang dipegang oleh seorang pemimpin yang memiliki kebijaksanaan dalam mengambil keputusan, tegas, lugas, hemat waktu dan berkualitas. Dengan demikian pemimpin yang baik adalah pemimpin yang mengingatkan dan menyarankan bukan menyalahkan anggota dan anggota yang baik tidak pernah protes dan gusar kepada pimpinan, tetapi meluruskan dan menyadarkan dalam konteks profesionalitas dan hubungan fungsional yang terkait dalam upaya mencapai tujuan.

5. Prinsip Kerja Sama

Kerjasama merupakan pemberian struktur dalam penyusunan atau penempatan personal kegiatan-kegiatan, materi dan ide-ide di dalam struktur organisasi tersebut. Dalam operasionalisasinya ada pemberian tugas, wewenang dan tanggungjawab berdasarkan profesionalitas, sehingga

kerjasama di antara karyawan berjalan sinergis dan mempermudah.

2.4. Teori *Corporait Social Responsibility* (CSR)

2.4.1. Pengertian CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan. CSR telah diatur secara tegas di Indonesia yaitu pada undang-undang nomor 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Undang-undang nomor 25 tahun 2007 tentang penanaman modal, dan peraturan menteri negara Badan Usaha Milik Negara nomor Per-5/MBU/2007 tentang program kemitraan BUMN dengan usaha kecil dan program bina lingkungan.

Menurut Kotler dan Nance (2012) mendefinisikannya sebagai komitmen korporasi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui kebijakan praktik bisnis dan pemberian kontribusi sumber daya korporasi (Marnelly, 2015, p. 51).

Menurut *The World Business Council for Suistainable Development* bahwa CSR merupakan komitmen dari perusahaan untuk beroperasi secara legal dan etis, berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian dan kualitas hidup dari karyawannya, serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat loka (Fahria et al., 2019, p. 225).

CSR merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk kontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan menitikberatkan pada keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. CSR dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, dengan melakukan aktivitas CSR perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk perusahaan sehingga reputasi perusahaan tersebut juga meningkat di mata masyarakat (Parangkuan, 2017).

2.4.2. Jenis-Jenis *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Terdapat enam jenis aktivitas CSR dalam setiap perusahaan (Sudarajat & Nurdiansyah, 2017). yaitu:

1. *Cause Promotions*

Cause Promotions adalah aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan dengan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu. Contoh kasus *cause promotion* ini dapat dilihat pada Perusahaan DELL yang mensponsori pengumpulan komputer bekas untuk di donasikan kepada organisasi *non-profit* dan organisasi publik.

2. *Cause-Related Marketing*

Cause-related marketing adalah perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Contoh perusahaan yang melakukan CSR kategori ini adalah Danone melalui produk aqua, dimana setiap 1 liter aqua yang terjual perusahaan akan menyumbangkan 10l air bersih untuk daerah-daerah yang masih mengalami kesulitan dalam mendapatkan air bersih.

3. *Corporate Social Marketing*

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Contoh perusahaan yang melakukan CSR ini adalah PT Unilever melalui produk lifebuoy dengan program lifebuoy Berbagi Sehat. Program ini mengkampanyekan hidup sehat salah satunya dengan mencuci tangan dengan menggunakan sabun. Perusahaan membagikan produk dan melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah untuk mensukseskan program CSR ini.

4. *Corporate Phylanthropy*

Hal ini yang dilakukan oleh PERBANKAN dalam penerapan CSR perusahaan. Perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan

masyarakat tertentu. Bantuan untuk kesehatan masyarakat meliputi biaya pengobatan dan mendirikan fasilitas umum, serta menyediakan alat-alat berat untuk membantu evakuasi saat terjadi bencana alam melalui program kita peduli.

5. *Community Volunteering*

Perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran, atau para pemegang franchise agar menyisihkan waktunya secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang jadi sasaran program. Setiap karyawan akan diberi *reward* berupa cuti kerja untuk waktu yang digunakan dalam setiap kegiatan CSR perusahaan.

6. *Social Responsible Business Practice*

Perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas, serta memelihara lingkungan hidup.

2.4.3. **Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Menurut Yusuf Wibisono (2013:99) Dalam buku yang berjudul “Membedah Konsep dan Aplikasi CSR” menjelaskan manfaat atau keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan ketika menerapkan program CSR yang dilihat dari aspek stakeholder dari CSR itu sendiri (Mahyuni, 2020).

1. Bagi Perusahaan yaitu dapat tumbuh dan berkembang serta memiliki citra yang baik dimata masyarakat sehingga mengalami keberlanjutan usaha, mempermudah akses perusahaan dalam memperoleh modal (kapital), perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan sumber daya manusia (human resources) yang berkualitas. Perusahaan dapat meningkatkan pengambilan sebuah keputusan bila terjadi hal-hal yang kritis (critical decision making) dan mengelola dengan baik manajemen risiko atau risk management.
2. Bagi Masyarakat yaitu penerapan CSR dengan cara menyerap sumber daya manusia lokal akan memberikan nilai tambah terhadap keberadaan perusahaan disuatu daerah sehingga meningkatkan kualitas sosial didaerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Praktik CSR akan menghormati tradisi dan kebudayaan masyarakat lokal.
3. Bagi Lingkungan yaitu praktik CSR akan mengurangi penggunaan sumber daya alam secara berlebihan, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan perusahaan ikut terlibat memperbaiki dan menjaga lingkungan. Tentunya untuk tetap mempertahankan keberlangsungan lingkungan itu sendiri.
4. Bagi Negara praktik CSR yang baik dapat mencegah malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau

aparatus hukum yang memicu tingginya korupsi. Selain itu, negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (yang tidak digelapkan) oleh perusahaan. Karena instrumen ini merupakan salah satu pendapatan paling besar dalam pendapatan per kapita negara.

2.4.4. Tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan dalam pelaksanaannya tidak hanya bergerak dalam bidang pembangunan sosial dan ekonomi, melainkan bergerak juga dalam bidang lingkungan hidup. Terdapat tiga pilar utama dalam *corporate citizenship* yaitu keungan, sosial, dan lingkungan. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti pemerintah dan masyarakat termasuk organisasi kemasyarakatan, dan partai politik. Menurut Aksan (2013) terdapat lima tujuan pelaksanaan CSR yaitu;

1. CSR dilakukan sebagai salah satu upaya meminimalisir resiko sosial.
2. CSR dilakukan untuk membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat.
3. CSR dapat berperan aktif dalam memperbaiki masyarakat dengan melibatkan perusahaan pada masyarakat di sekitar perusahaan.
4. CSR mengembangkan bisnis perusahaan dan dapat membangun kepercayaan masyarakat dan mitra bisnis.

5. CSR dapat meningkatkan harapan masyarakat agar perusahaan dapat mengejar sasaran sosial dan ekonomi yang tepat.

Dalam pelaksanaan CSR diharapkan dapat membantu masyarakat untuk memberikan perubahan dan kehidupan sosial yang ada. Penerapan CSR mampu bersinergi menciptakan keseimbangan antara ekonomi, kondisi sosial dan masyarakat.

Dalam kegiatan pelaksanaan CSR perlu menerapkan tiga *prinsip* CSR atau biasa disebut dengan triple bottom linnes, yaitu: Profit, People, dan Planet. Prinsip profit diartikan sebagai perusahaan yang tetap berorientasi untuk mencapai keuntungan ekonomi yang memungkinkan perusahaan untuk terus berkembang. Prinsip people diartikan sebagai kepedulian yang harus dimiliki oleh perusahaan pada kesejahteraan manusia yang ada di lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternalnya. Sedangkan prinsip planet yaitu, kepedulian yang harus dimiliki oleh perusahaan mengenai lingkungan hidup yang ada di sekitar perusahaan (Fachria Octaviani, Santoso Tri Raharjo, 2022).

2.5. Teori Pembangunan Ekonomi Desa

2.5.1. Pengertian Pembangunan Ekonomi Desa

Pembangunan ekonomi desa merupakan cara yang digunakan untuk mengatur segala aktivitas perekonomian masyarakat desa dalam rangka mencapai kemakmuran serta kesejahteraan bersama dengan memberdayakan potensi lokal pedesaan. Desa merupakan basis potensial kegiatan ekonomi

haruslah menjadi paradigma baru dalam program pembangunan ekonomi Indonesia secara keseluruhan. Perubahan kondisi internal dan eksternal yang terjadi menuntut kebijakan yang tepat dari pemerintah desa dalam upaya pembangunan ekonomi pedesaan. Pembangunan desa bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dan kualitas hidup manusia serta penanggulangan kemiskinan melalui penyediaan pemenuhan kebutuhan dasar, pembangunan sarana dan prasarana, pengembangan potensi ekonomi lokal, serta pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan secara berkelanjutan (Abubakar et al., 2021, p. 484).

Menurut Lincoln Arsyad (2018) pembangunan ekonomi pedesaan merupakan suatu proses dimana pemerintah desa dan masyarakat mengelola sumber daya yang ada dan membentuk suatu pola kemitraan desa dengan sektor swasta untuk menciptakan lapangan kerja baru dan merangsang perkembangan kegiatan ekonomi (pertumbuhan ekonomi) (Andi Nu GRha, 2019, p. 199).

Pembangunan ekonomi pedesaan memiliki beberapa sudut pandang, diantaranya menurut Haeruman (2020), ada dua sudut pandang untuk dapat mengkaji pedesaan (Munir & Supandi, 2021, p. 115). yaitu:

1. Pembangunan pedesaan dipandang sebagai proses alamiah yang bertumpu pada potensi dan kemampuan masyarakat desa itu sendiri. Pendekatan ini meminimalkan campur tangan

pertanyaan dari luar, sehingga perubahan yang diharapkan berlangsung dalam jangka waktu yang lama.

2. Sisi lainnya adalah pembangunan desa sebagai interaksi antara potensi yang dimiliki masyarakat desa dengan yang ada didorong dari luar untuk mempercepat pembangunan pedesaan.

Menurut Siagian (2019: 108), menjelaskan bahwa pembangunan desa adalah keseluruhan proses rangkaian usaha-usaha yang dilakukan dalam lingkungan desa dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat desa serta memperbesar kesejahteraan dalam desa (Fatmawati et al., 2020, p. 16).

Istilah pembangunan ekonomi desa sering diidentikkan dengan pembangunan pertanian. Hal ini dikarenakan banyak daerah pedesaan (terutama di negara berkembang) yang mayoritas penduduknya bekerja disektor pertanian. Namun, indikator pembangunan ekonomi desa tidak hanya pembangunan pertanian. Banyak sekali hal yang harus diperhatikan untuk membangun desa, indikator pembangunan ekonomi di desa antara lain (Munir & Supandi, 2021, p. 117).

2.5.2. Indikator Pembangunan Ekonomi Desa

1. infrastruktur desa yang baik. Hal pertama yang menjadi indikator perkembangan ekonomi desa dilihat dari infrastruktur desa sendiri, terutama pada akses jalan disekitar desa. Ada beberapa desa yang memiliki jalan yang mudah dilalui berbagai jenis kendaraan, namun ada juga desa yang memiliki akses jalan yang buruk dan sulit dilalui kendaraan besar.

2. fasilitas umum yang memadai. Untuk mendukung pertumbuhan ekonomi desa juga harus didukung dengan fasilitas yang memadai dari desa. Fasilitas ini menunjang segala aspek kehidupan masyarakat atau warga desa sehingga lebih maju. Berbagai fasilitas yang dibutuhkan antara lain fasilitas pasar yang memadai, sekolah, kesehatan pusat dan sebagainya.
3. akses ke informasi. Salah satu pendukung pembangunan ekonomi desa adalah informasi. Akses informasi yang baik bisa maju ekonomi desa karena penduduk desa dapat belajar dari desa atau bahkan kota lain. Sehingga apa yang sudah berhasil ditempatkan di daerah lain bisa dicoba di desa itu. Indikator perkembangan ekonomi desa dapat dilihat bagaimana informasi yang masuk di desa. Bagus atau tidaknya, sangat jarang ditemukan desa yang akses informasinya minim tapi bisa berkembang pesat. Sebaliknya, desa yang memiliki akses informasi yang mudah akan cepat berkembang. Oleh karena itu, akses terhadap informasi sangat penting untuk dimiliki.
4. kualitas sdm unggul. Kesuksesan selanjutnya indikator dapat dilihat dari kualitas sumber daya manusia yang dihasilkan. Apakah sumber daya manusia tersebut unggul atau kurang, misalnya dari tingkat pendidikan atau pekerjaan. Desa yang maju cenderung memiliki masyarakat dengan tingkat pendidikan yang tinggi. Sedangkan desa-desa yang kurang berkembang bahkan tertinggal memiliki masyarakat yang tidak mengetahui pentingnya pendidikan.

5. Pendapatan residen. Indikator perkembangan ekonomi desa yang terakhir adalah pendapatan penduduk, apakah pendapatan tersebut layak atau masih jauh di bawah rata-rata. Desa dikatakan maju bila pendapatannya jumlah penduduknya di atas rata-rata dan desa dikatakan tertinggal jika pendapatan penduduk masih jauh dari mencukupi (Munir & Supandi, 2021, p. 118).

2.6. Teori pengelolaan CSR dalam perspektif ekonomi syariah

Etika bisnis Islam telah diajarkan Nabi Muhammad SAW, saat menjalankan perdagangan, karakteristik Nabi Muhammad SAW, sebagai pedagang adalah selain dedikasi keuletannya juga memiliki sifat, sidiq, fathanah, amanah dan tablig. Adapun prinsip-prinsip pengelolaan tanggung jawab dalam ekonomi syariah meliputi sifat-sifat yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW, dan telah dicontohkan dalam praktik pengelolaan bisnis dalam bidang ekonomi syariah (Dr. Husain insawan M, 2018).

1. *Siddiq* (Benar dan jujur)

Shiddiq berarti memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam tanpa adanya pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Sebagaimana firman Allah swt. dalam QS. At-Taubah/9: 119.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar.

2. Amanah (dapat dipercaya)

Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Amanah dapat ditampilkan dalam bentuk: keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada atasan, bawahan dan mitra kerja. Sebagaimana firman Allah swt. dalam QS. An-Nisa'/4: 58.

﴿ إِنَّ اللَّهَ بِأَمْرِكُمْ أَنَّ تُوَدُّوا إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

3. Fathonah (cerdas)

Fathahah dapat diartikan sebagai intelektual “kecerdikan/ kecerdasan atau kebijaksanaan”. Pemimpin perusahaan yang fathahah artinya pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Allah swt. bahkan memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalnyanya, seperti dalam QS. Yunus/10: 100.

﴿ وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَيَجْعَلُ اللَّهُ الرِّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴾

Artinya: Tidak seorang pun akan beriman, kecuali dengan izin Allah dan Dia menimpakan azab kepada orang-orang yang tidak mau mengerti.

4. *Tabliq* (menyampaikan atau komunikatif)

Sifat tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabligh, akan menyampaikan sesuatu dengan benar (berbobot) dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Seorang pemimpin dalam dunia bisnis haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan semua pihak terkait dalam bisnisnya, seperti dalam QS. Al-Maidah ayat 67.

﴿ يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ ﴾

Artinya: Wahai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika engkau tidak melakukan (apa yang diperintahkan itu), berarti engkau tidak menyampaikan risalah-Nya. Allah menjaga engkau dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada kaum yang kafir. Maksudnya, tidak seorang pun yang dapat membunuh Nabi Muhammad saw.