

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam memanfaatkan dana CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) oleh suatu lembaga sosial tentu memiliki tantangan tersendiri. Berhasil atau tidaknya suatu lembaga sosial dapat dilihat dari bagaimana lembaga tersebut bertanggung jawab dalam menjalankan tugas dan perannya, sebagai lembaga sosial hal ini tentu menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan akses dalam memberdayakan masyarakat. Menurut Horton dan Hunt, lembaga sosial memiliki dua fungsi. Pertama, ada fungsi *manifest* atau fungsi yang sebenarnya dikenal atau diakui oleh seluruh masyarakat. Kedua, ada fungsi laten atau fungsi rahasia yang tidak diakui, bahkan mungkin tidak diinginkan, dan jika diikuti, dianggap sebagai hasil sampingan yang umumnya tidak terduga. Rober K. Merton (dalam Nazsir, 2008) juga memperkenalkan perbedaan yang terkenal, yaitu "fungsi nyata" (*manifest function*) dan "fungsi tersembunyi" (*latent function*).

Kesejahteraan sosial merupakan tanggung jawab bersama pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat. Pemerintah mengimplementasikan berbagai program untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di sisi lain, perusahaan sebagai bagian dari dunia usaha juga memiliki tanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat sekitarnya, yang diwujudkan melalui program tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam menjalankan

kegiatan usahanya, dunia usaha berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat. Pendekatan ini mencakup tidak hanya catatan keuangan (*single bottom line*), tetapi juga aspek sosial dan lingkungan (*triple bottom line*), sebagaimana yang dinyatakan oleh John Elkington. Upaya ini secara umum dikenal sebagai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tujuannya adalah mendorong etika bisnis yang lebih tinggi, memastikan bahwa aktivitas dunia usaha tidak merugikan masyarakat dan lingkungannya. Melalui komitmen ini, dunia usaha diharapkan dapat berkontribusi secara berkelanjutan pada pembangunan, mencapai manfaat ekonomi, dan mempertahankan eksistensinya (R. L. Nurwulan & Nadila, 2023).

Munculnya konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) bermula dari hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, yang tidak hanya terbatas pada Perseroan Terbatas (PT), tetapi juga mencakup berbagai kegiatan usaha, baik yang berbadan hukum maupun tidak (Widjaja & Pratama, 2008). Penggunaan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimulai pada tahun 1970-an dan semakin populer, terutama setelah John Elkington menerbitkan bukunya yang berjudul *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998) Dalam bukunya, Elkington mengembangkan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan berfokus pada tiga komponen penting pembangunan berkelanjutan: pertumbuhan ekonomi, perlindungan lingkungan, dan keadilan sosial, sebagaimana yang diusulkan oleh *World Commission on Environment and Development* (WCED) dalam *Brundtland Report* (1987).

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dianggap sebagai langkah yang diambil untuk mencapai *good corporate governance*, *good corporate citizenship*, dan *good business ethics* dalam suatu entitas bisnis. Ketika suatu perusahaan terlibat dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan tidak hanya berkonsentrasi pada kepentingan pemilik modal, melainkan juga memiliki fokus untuk memenuhi kepentingan semua pemangku kepentingan (Marpisangka, 2009).

Elkington juga dalam bukunya yang berjudul "*Cannibals with Forks*" mengemas menjadi "*Triple Bottom Line*" yang berisi, pertama, (*Profit*) Bahwa perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka. Kedua, (*Planet*) tetapi memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan ketiga, (*People*) Kesejahteraan Masyarakat. (R. L. Nurwulan, Kurniasih, et al., 2022)

Dalam konsep pembangunan yang berkelanjutan, perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap *Single Bottom Line* (SBL) yaitu nilai ekonomi (*corporate value*) yang tercermin dalam kondisi keuangan (*financial*) saja. Sebaliknya, perusahaan lebih mengutamakan konsep *triple bottom line* (TBL) yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Aulia dan Kartawijaya, 2011).

United Kingdom Departement for International Development (DFID) menemukan lima aspek kunci dalam sumber penghidupan (*livelihoods*) berdasarkan penelitian Carney et.al (1999). Kelima aspek tersebut mencakup aset manusia, aset fisik, aset sosial, aset finansial, dan aset natural. *Corporate Social Responsibility* (CSR) bukan hanya bentuk inisiatif untuk menunjukkan kepedulian suatu organisasi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, tetapi juga dapat berperan

sebagai pendukung terhadap pembangunan berkelanjutan dengan mencapai keseimbangan antara aspek ekonomi dan pembangunan sosial, semuanya didukung oleh perlindungan terhadap lingkungan hidup. Dalam upaya untuk merespons perubahan dan membangun hubungan kepercayaan, organisasi saat ini, khususnya dalam konteks bisnis, sedang melaksanakan langkah-langkah untuk merancang dan mengembangkan serangkaian program yang bertujuan untuk memenuhi tanggung jawab sosial.

Dalam pelaksanaannya, *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak dapat dipisahkan dari praktik pemberdayaan masyarakat yang sering disebut sebagai *Community Development*. Hal ini juga tercermin dalam berbagai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah dilaksanakan oleh berbagai perusahaan. Seringkali, kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), terutama yang berkaitan dengan aspek sosial dan ekonomi, difokuskan pada upaya pemberdayaan masyarakat. Sebaliknya, dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat sendiri, tidak jarang melibatkan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Perusahaan harus benar-benar berdedikasi untuk berkontribusi terhadap kemajuan masyarakat agar inisiatif CSR (*Corporate Social Responsibility*) dapat berhasil. Ini akan menjadi investasi sosial bagi bisnis yang akan memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat dan perusahaan (Natalia, 2022). Oleh karena itu, tujuan diadakannya program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah untuk mewujudkan masyarakat yang memiliki kemampuan dan keberdayaan.

Pemberdayaan sendiri merupakan suatu proses yang berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas dan swakarsa masyarakat dalam meningkatkan kualitas

hidupnya. Pemberdayaan masyarakat merupakan komponen dari konsep pembangunan ekonomi yang mencakup nilai-nilai sosial (Suadnyana et al., 2019). Sedangkan menurut Korten (1984), pemberdayaan merujuk pada peningkatan kemandirian masyarakat dengan memanfaatkan kapasitas dan kekuatan internal mereka terhadap sumber daya manusia, baik berupa bahan material maupun nonmaterial, melalui redistribusi modal.

Pemberdayaan masyarakat adalah suatu pendekatan yang memperhatikan semua aspek kehidupan masyarakat, dengan tujuan meningkatkan kemandirian seluruh lapisan masyarakat. Ini dilatarbelakangi oleh upaya mencapai kemampuan untuk mandiri, sehingga masyarakat dapat meningkatkan kualitas hidup mereka dengan merujuk pada konsep modernisasi, termasuk perubahan dalam cara berpikir, berperilaku, dan berinteraksi untuk mencapai kemajuan (R. L. Nurwulan, Huraerah, et al., 2022).

Istilah "pemberdayaan" berasal dari kata dasar "daya", yang merujuk pada makna "kekuatan". Ini merupakan terjemahan dari kata dalam bahasa Inggris, yaitu "empowerment". Dalam konteks ini, konsep pemberdayaan memiliki makna memberikan daya atau kekuatan kepada kelompok yang lemah dan belum memiliki daya atau kekuatan yang cukup untuk menjalani kehidupan mandiri. Hal ini terutama berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar sehari-hari, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, pendidikan, dan kesehatan, kepada kelompok yang memerlukan (Hamid, 2018). Pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat agar dapat mencapai kemandirian dan mengatasi ketidakberdayaan serta keterbelakangan. Pelaksanaan program

pemberdayaan berkelanjutan dilakukan melalui pendekatan pendampingan komprehensif, di mana fokus tidak hanya pada aspek ekonomi, tetapi juga melibatkan dimensi sosial dan budaya secara menyeluruh (Yuliana et al., 2022).

Pada umumnya, upaya pemberdayaan masyarakat ditargetkan kepada kelompok masyarakat yang rentan dan lemah, sehingga setelah mengalami pemberdayaan, mereka akan memiliki kekuatan atau keterampilan yang memungkinkan mereka memenuhi kebutuhan dasar mereka. Kebutuhan dasar ini mencakup sandang, pangan, dan papan. Selain kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar, diharapkan bahwa masyarakat juga dapat mengakses sumber daya produktif yang dapat meningkatkan pendapatan mereka dan memperoleh barang atau jasa dengan kualitas yang lebih baik. Dengan demikian, masyarakat diharapkan dapat aktif berpartisipasi dalam proses pembangunan serta pengambilan keputusan yang memengaruhi kehidupan mereka (Suharto, 2010).

Kegiatan pemberdayaan masyarakat berada di tangan masyarakat sendiri dengan berpusat pada masyarakat, diimplementasikan oleh masyarakat, dan memberikan manfaat bagi masyarakat, atau disebut juga sebagai pendidikan berbasis masyarakat. Ini merupakan salah satu strategi untuk membangun rasa kepemilikan dan tanggung jawab dalam merancang serta mengembangkan program pemberdayaan di dalam komunitas. Pemikiran ini didukung oleh Yunus (2004: 3) yang menyatakan ada lima prinsip dasar yang harus diperhatikan dalam proses pemberdayaan masyarakat, termasuk: (1) kesadaran terhadap masalah, kebutuhan, dan potensi/sumber daya masyarakat; (2) kepercayaan timbal balik antara penyelenggara program dan masyarakat sebagai pemilik program; (3) fasilitasi oleh

pemerintah untuk mendukung kelancaran masyarakat dalam berbagai kegiatan; (4) partisipatif, yang melibatkan semua komponen lembaga atau individu terutama warga masyarakat dalam proses kegiatan; dan (5) mendukung peran masyarakat dan hasil yang dicapai.

Pemberdayaan masyarakat memiliki keterkaitan yang erat dengan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), membentuk suatu hubungan simbiotik yang saling memperkuat. Pemberdayaan masyarakat mencakup serangkaian upaya untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian masyarakat, sementara UMKM merupakan sektor ekonomi yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal. Melalui pemberdayaan masyarakat, UMKM dapat menjadi penerima manfaat yang signifikan. Di sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terbukti mampu bertahan dan tetap eksis dalam menghadapi krisis ekonomi. Mengacu pada pengalaman selama krisis ekonomi di Indonesia, adalah wajar jika fokus pengembangan ekonomi di sektor swasta difokuskan pada pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Secara umum, UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian sebagai: (1) pemain utama dalam kegiatan ekonomi, (2) penyedia lapangan kerja, (3) aktor kunci dalam mengembangkan perekonomian lokal dan memberdayakan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) kontributor terhadap neraca pembayaran (Departemen Koperasi, 2008).

Progres yang terjadi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) membentuk suatu proses yang sangat positif dalam membimbing suatu bangsa menuju kemakmuran. Perkembangan UMKM memiliki potensi untuk menciptakan

lapangan kerja lebih luas dan memanfaatkan sumber daya alam serta sumber daya manusia, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Pemberdayaan masyarakat memiliki dampak positif terhadap komunitas, terutama dalam aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi (hijriyati). Lembaga-lembaga sosial, seperti lembaga informal, institusi pendidikan, institusi religi, dan lembaga hukum, memiliki peran yang sangat penting dalam memelihara nilai dan moral masyarakat (Nurmalisa & Adha, 2016). Menggabungkan berbagai pihak ke dalam fungsi pembangunan mencerminkan sinergi antara pemerintah, perusahaan, lembaga sosial, baik NGO (*Non-Governmental Organization*) ataupun HSO (*Humanitarian Service Organization*) serta para pemangku kepentingan lainnya, yang dikenal sebagai metode *partnership*. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip koordinasi dalam teori manajemen Henry Fayol, yang mencakup Koordinasi, Integrasi, Sinkronisasi, dan Simplikasi (Husaini, 2016:487). Secara sederhana, prinsip tersebut dapat diartikan sebagai pembagian kerja dan optimalisasi sumber daya untuk mencapai tujuan bersama. Konsep pembagian kerja ini juga dapat diinterpretasikan sebagai bentuk koordinasi saling antara individu atau kelompok, dimana koordinasi diperlukan untuk mencapai tujuan (Suryo, 2019).

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar melalui upaya pemberdayaan yang diimplementasikan oleh perusahaan (Fajriana & Priantinah, 2016). Dengan demikian, *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi solusi yang efektif untuk menjaga hubungan positif antara perusahaan dan masyarakat sekitar, terutama dalam konteks lingkungan dan kesejahteraan masyarakat setempat (Sa'adah &

Azis, 2019). Namun, perlu dilakukan pengawasan terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) agar programnya dapat berjalan secara teratur dan berkelanjutan tanpa henti sewaktu-waktu. Selain memberikan manfaat kepada masyarakat, perusahaan juga dapat memperoleh citra baik melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini, yang bertujuan sebagai pembentukan citra perusahaan (Sandy et al., 2020).

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang disusun oleh F. Octaviani, S. Raharjo, R. Resnawaty (2022) dalam jurnal yang berjudul "Strategi Komunikasi dalam *Corporate Social Responsibility* Perusahaan sebagai upaya Pemberdayaan Masyarakat." Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab penuh suatu organisasi terhadap dampak aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Pendekatan ini dilakukan melalui perilaku yang transparan, etis, dan konsisten dengan pembangunan berkelanjutan, serta mengutamakan kesejahteraan masyarakat dengan memperhatikan kepentingan stakeholders sesuai hukum yang berlaku.

Penelitian tersebut juga menyoroti manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR), salah satunya adalah peningkatan citra positif perusahaan karena kegiatan yang bermanfaat bagi banyak pihak dapat mendapatkan umpan balik positif. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga diakui membantu masyarakat meningkatkan kesejahteraan hidup mereka. Lebih lanjut, penelitian menekankan bahwa Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara intrinsik terkait dengan pemberdayaan masyarakat, khususnya yang berada di

sekitar perusahaan. Pemberdayaan masyarakat melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) diakui memerlukan strategi komunikasi yang efektif, termasuk melalui media dan komunikasi langsung. Strategi komunikasi yang baik mencakup perhatian terhadap sumber pesan, metode pelaksanaan, dan peran serta media yang digunakan dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam konteks ini, perusahaan dapat mempertahankan keberhasilannya dengan menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar, menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan.

CSR (*Corporate Social Responsibility*) sendiri telah diatur secara jelas di Indonesia melalui perundang-undangnya, termasuk Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal, Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 yang mengatur Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, khususnya untuk perusahaan BUMN, dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseroan Terbatas.

Terkait besaran dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang wajib dialokasikan, sampai saat ini, besaran dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) belum dapat ditentukan secara pasti, mengingat ketidakjelasan dalam regulasi yang mengatur persentase atau kriteria penetapan jumlah yang harus dialokasikan oleh perusahaan untuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kondisi ini menciptakan situasi di mana perusahaan mungkin mengalami kesulitan dalam merencanakan dan menetapkan anggaran *Corporate Social Responsibility* (CSR)

dengan akurat, sehingga dapat menghambat upaya pengembangan dan implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang optimal. Sejak diberlakukannya Undang-Undang nomor 40/2007, banyak perusahaan, terutama perusahaan besar seperti multinasional, BUMN, perusahaan tambang, dan perusahaan swasta lainnya, telah melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan. Oleh karena itu, kontribusi sektor bisnis melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam meningkatkan kesejahteraan sosial di Indonesia telah menjadi signifikan. Hal ini tercermin dari tingginya perhatian sosial yang diberikan oleh dunia usaha terhadap upaya peningkatan kesejahteraan sosial bagi mereka yang mengalami masalah kesejahteraan sosial (R. L. Nurwulan & Nadila, 2023).

Terkait dengan badan hukum Badan Usaha Milik Negara (BUMN), pada tahun 2013, pemerintah pernah menetapkan persentase *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) dalam konteks BUMN sebesar 2% dari laba bersih. Namun, regulasi tersebut kemudian mengalami revisi, dan hingga saat ini, tidak ada peraturan yang menetapkan persentase *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau laba bersih yang harus dialokasikan oleh perusahaan untuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Daelami, 2020).

Dalam DPR (2016) komisi VIII DPR (Dewan Perwakilan Rakyat) menyatakan bahwa hingga saat ini, pengeluaran anggaran *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh sejumlah perusahaan umumnya dilakukan dengan mengalokasikan dana yang berkisar antara 1 hingga 4 persen dari total laba yang

telah berhasil diraih. Pendekatan ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan sekitar, dengan menyisihkan sebagian keuntungan mereka untuk kegiatan yang berorientasi pada tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Di Jawa Barat sendiri, dalam penjelasan atas Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 2 Tahun 2013 Tentang Pedoman Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perusahaan Serta Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan Di Jawa Barat, dalam bab I umum dijelaskan bahwa:

“Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas mengamanatkan kepada perusahaan wajib melaksanakan TJSJL dengan mengalokasikan dana yang diperhitungkan sebagai biaya perusahaan. Di lain pihak, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara berikut peraturan pelaksanaannya, mewajibkan BUMN untuk melaksanakan PKBL, yang ditetapkan berdasarkan keputusan RUPS. Selanjutnya, Pasal 15 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal mewajibkan setiap penanam modal di Indonesia melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, menghormati tradisi budaya masyarakat sekitar lokasi kegiatan usaha penanaman modal dan mematuhi semua ketentuan peraturan perundang-undangan.”

Dengan kata lain, Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat memutuskan untuk menyerahkan pengelolaan dana untuk program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sepenuhnya kepada Perseroan Terbatas (PT) atau usaha lainnya. Keputusan ini diambil berdasarkan hasil Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), yang memberikan wewenang penuh kepada perusahaan untuk mengelola dan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan besaran dana yang telah ditetapkan dalam perusahaan.

Selain itu, terdapat juga data besaran dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah diakumulasikan dalam periode 2017-2021. Berikut adalah jumlah Dana Manfaat CSR (*Corporate Social Responsibility*) berdasarkan total realisasi Dana CSR (*Corporate Social Responsibility*) di Provinsi Jawa Barat selama periode 2017-2021.

Tabel 1.1 Jumlah dana kemanfaatan CSR Provinsi Jawa Barat

Id	Kode Provinsi	Nama Provinsi	Jumlah Realisasi Dana CSR	Satuan	Tahun
1	32	Jawa Barat	Rp 141.366.603.358	Rupiah	2017
2	32	Jawa Barat	Rp 123.011.258.417	Rupiah	2018
3	32	Jawa Barat	Rp 57.750.650.245	Rupiah	2019
4	32	Jawa Barat	Rp 55.458.261.168	Rupiah	2020
5	32	Jawa Barat	Rp 92.082.952.530	Rupiah	2021

(<https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-dana-kemanfaatan-csr-corporate-sosial-responsibility-berdasarkan-total-realisisi-dana-csr-corporate-sosial-responsibility-di-provinsi-jawa-barat>).

Jika berkaitan dengan data, Memahami sejauh mana tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam suatu perusahaan sangatlah penting ketika mempertimbangkan data terkait CSR (*Corporate Social Responsibility*). Namun di balik data tersebut terkadang ada permasalahan yang bisa kita temui. Beberapa perusahaan mungkin merasa kesulitan untuk menentukan jumlah pasti dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mereka miliki, mengingat peraturan atau regulasi yang tidak jelas mengenai persentase atau kriteria alokasi. Dengan kata lain, meskipun data CSR (*Corporate Social Responsibility*) dapat menunjukkan komitmen perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, tidak adanya pedoman regional atau nasional yang jelas dapat menimbulkan kesulitan

bagi perusahaan dalam merumuskan dan mengelola anggaran CSR (*Corporate Social Responsibility*) mereka.

Jika perusahaan mendasarkan konsep dasarnya pada kondisi, kebutuhan, potensi, modal sosial, dan jaringan masyarakat yang bersifat lokal sejak awal, umumnya warga akan menerima perusahaan tersebut dengan sukacita. Selain itu, *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga memberikan manfaat konkret, sebagaimana dijelaskan oleh Prof. Dr. Mustain Mashud, Guru Besar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UNAIR, bahwa "CSR seharusnya menjadi investasi produktif yang tidak hanya habis begitu saja." Namun, masalahnya adalah tidak semua perusahaan mengadopsi standar ideal tersebut. Musta'in mengamati sebuah kabupaten dengan banyak perusahaan, di mana sebagian besar pola CSR (*Corporate Social Responsibility*) hanya berupa hibah atau bantuan yang langsung habis. (CSR, 2017).

Pernyataan tersebut menjelaskan tentang pentingnya konsep dasar yang digunakan oleh sebuah perusahaan sejak awal. Konsep tersebut berfokus pada kondisi, kebutuhan, potensi, modal sosial, dan jaringan masyarakat yang bersifat lokal. Dengan mendasarkan diri pada aspek-aspek tersebut, perusahaan diharapkan dapat diterima dengan baik oleh warga setempat. Selain itu, *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga dianggap memiliki manfaat konkret. Dalam pernyataan tersebut disebutkan bahwa idealnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) harus menjadi investasi produktif, bukan hanya bantuan atau hibah yang sifatnya langsung habis.

Pernyataan tersebut mungkin merujuk pada pandangan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) seharusnya tidak hanya bersifat sumbangan atau bantuan semata, tetapi juga memberikan dampak positif jangka panjang, seperti pengembangan ekonomi lokal, peningkatan keterampilan masyarakat setempat, atau proyek-proyek yang mendukung keberlanjutan. Namun, menurut sumber tersebut menyatakan bahwa tidak semua perusahaan mengikuti standar ideal tersebut. Sebagai contoh, sumber tersebut menyebutkan pengamatan di sebuah kabupaten yang memiliki banyak perusahaan. Di sana, mayoritas pola *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut hanya berupa hibah atau bantuan yang sifatnya langsung habis. Hal ini mungkin mencerminkan kurangnya kesadaran atau kesiapan beberapa perusahaan untuk mengadopsi pendekatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih berkelanjutan dan berdampak jangka panjang.

Beberapa perusahaan mengimplementasikan program kemitraan dengan melibatkan pihak ketiga, yang biasanya berupa lembaga swadaya masyarakat (LSM). LSM yang terlibat dalam beragam program kemitraan umumnya berfokus pada layanan kemanusiaan, dan mereka berperan sebagai perpanjangan tangan perusahaan dalam pelaksanaan berbagai program bakti sosial menggunakan dana kemitraan yang diberikan oleh perusahaan. Pendekatan ini dianggap efektif karena bantuan dari program kemitraan dapat memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat (L. Nurwulan & Gunawan, 2023).

Tidak mengherankan bahwa sebagian besar perusahaan mungkin enggan terlibat secara langsung dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

tersebut. Meskipun demikian, mereka tetap memastikan memenuhi kewajibannya dalam mengalokasikan dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan menggunakan berbagai pendekatan, dan salah satu strategi yang umum digunakan adalah melibatkan kerjasama dengan lembaga sosial.

Hal serupa diterapkan oleh salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yaitu PT. PLN (Perusahaan Listrik Negara). PLN (Perusahaan Listrik Negara) sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ketenagalistrikan dengan maksud dan tujuan untuk menjalankan penyediaan tenaga listrik untuk kepentingan umum dengan jumlah dan kualitas yang memadai, serta mencapai keuntungan dan memenuhi tugas-tugas yang ditetapkan oleh Pemerintah dalam sektor ketenagalistrikan dengan komitmennya dalam menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

Di Indonesia, keberadaan beragam lembaga sosial memberikan peluang bagi perusahaan, salah satu lembaga sosial tersebut adalah Baitulmaal Muamalat. Baitulmaal Muamalat merupakan lembaga amil zakat nasional (LAZNAS), Dimana dalam LAZNAS, ada delapan golongan penerima manfaat yang berhak menerima zakat:

1. Fakir Fakir adalah mereka yang memiliki harta tetapi hanya cukup untuk makan sehari-hari.
2. Miskin Hampir sama dengan fakir, tetapi mereka masih memiliki harta tetapi tidak cukup untuk makan sehari-hari.
3. Amil Amil mengurus zakat dari saat diterima hingga didistribusikan kepada orang-orang yang membutuhkan.

4. Mualaf: Seseorang yang baru masuk Islam disebut sebagai mualaf.
5. Riqab: Hamba sahaya, juga dikenal sebagai hamba sahaya, adalah orang Islam yang menjadi korban perdagangan manusia, ditawan oleh musuh Islam, atau terjajah dan dianiaya.
6. Gharimin: Gharimin adalah mereka yang berutang untuk kebutuhan hidup mereka untuk mempertahankan jiwa dan izzahnya.
7. Fi Sabilillah: Mereka yang berjuang di jalan Allah dalam bentuk dakwah, jihad, dan sebagainya juga berhak untuk menerima zakat.
8. Ibnu Sabil: Mereka adalah musafir yang kehabisan uang untuk perjalanan mereka dalam ketaatan kepada Allah. (LAZNAS Dewan Dakwah, 2021)

Baitulmaal Muamalat sendiri dikukuhkan pemerintah dengan tugas utamanya yaitu menghimpun dan menyalurkan dana zakat, infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya, salah satunya adalah dana CSR (*Corporate Social Responsibility*). Dengan menghimpun dan menyalurkan dana tersebut, Baitulmaal Muamalat berperan aktif dalam berbagai inisiatif pemberdayaan masyarakat dan kesejahteraan sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PELAKU UMKM DALAM PEMANFAATAN DANA CSR PT PLN OLEH BAITULMAAL MUAMALAT PERWAKILAN JAWA BARAT”** sebagai judul dari penelitian skripsi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan Baitulmaal Muamalat terhadap program UMKM dalam pemberdayaan masyarakat dilakukan dengan tepat atau tidak, maka penulis merumuskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagaimana program pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM dalam pemanfaatan dana CSR PT PLN oleh Baitulmaal Muamalat perwakilan Jawa Barat?
2. Apa hambatan dan upaya untuk mengatasi permasalahan pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM dalam pemanfaatan dana CSR PT PLN oleh Baitulmaal Muamalat perwakilan Jawa Barat?
3. Bagaimana implikasi praktis dan teoretis dari penelitian tentang pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM dalam pemanfaatan dana CSR PT PLN oleh Baitulmaal Muamalat perwakilan Jawa Barat?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan mengenai pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM dalam pemanfaatan dana CSR oleh baitulmaal muamalat, adapun tujuan khusus dari penelitian adalah:

1. Untuk menggambarkan bagaimana berjalannya program pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM dalam pemanfaatan dana CSR PT PLN oleh Baitulmaal Muamalat perwakilan Jawa Barat

2. Untuk menggambarkan hambatan dan upaya untuk mengatasi permasalahan pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM dalam pemanfaatan dana CSR PT PLN oleh Baitulmaal Muamalat perwakilan Jawa Barat.
3. Untuk menggambarkan implikasi praktis dan teoretis dari penelitian tentang pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM dalam pemanfaatan dana CSR PT PLN oleh Baitulmaal Muamalat perwakilan Jawa Barat.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Dalam Pemanfaatan Dana CSR PT PLN Oleh Baitulmaal Muamalat perwakilan Jawa Barat memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Berikut penjelasan tentang kegunaan penelitian tersebut dalam kedua aspek tersebut:

1. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini kedepannya diharapkan dapat dikembangkan dan diterapkan dalam praktik atau konteks yang relevan dalam ilmu praktik pekerjaan sosial khususnya berkaitan dengan Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Dalam Pemanfaatan Dana CSR.

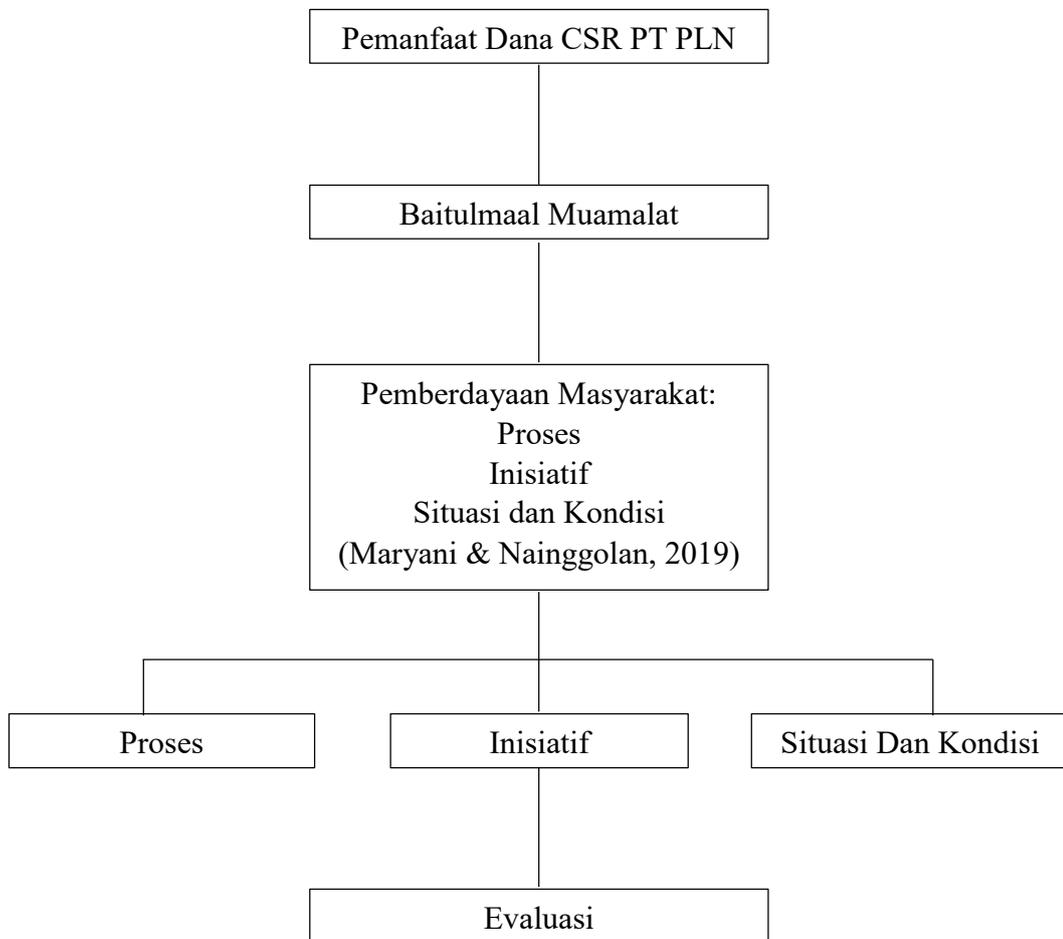
2. Kegunaan praktis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan dan masyarakat luas agar dapat mengetahui bagaimana pemberdayaan masyarakat bagi pelaku UMKM dalam pemanfaatan dana CSR.

1.4 Kerangka Konseptual

Studi ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif untuk menyelidiki bagaimana dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT PLN digunakan pada atau dipercayakan kepada Lembaga Baitulmaal Muamalat (BMM). Studi ini dimulai dengan pemeriksaan menyeluruh terhadap kebijakan dan taktik CSR PT PLN, serta tujuan penyaluran dana CSR. Selain itu, studi ini juga melihat fungsi BMM sebagai lembaga penyalur dana, dengan melihat tujuan, proses kerja, dan strategi pengelolaan dana CSR. Program pemberdayaan UMKM yang dijalankan oleh BMM, yang terdiri dari tiga komponen utama - proses, inisiatif, serta situasi dan kondisi - menjadi subjek utama dalam penelitian ini.

Langkah-langkah yang terlibat dalam proses pemberdayaan adalah diantaranya; *social mapping* (pemetaan sosial) dan observasi, *assessment*, perencanaan, pelaksanaan program, evaluasi dan monitoring, penilaian inisiatif pemberdayaan, dan terminasi. Berbagai upaya, termasuk pembangunan infrastruktur, penyuluhan teknis, distribusi bantuan modal, dan pelatihan keterampilan dilaksanakan. Rekomendasi strategis akan ditawarkan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemberdayaan UMKM yang akan datang, berdasarkan temuan penelitian.

Bagan 1.1 Kerangka Konseptual

1.5 Penelitian Terdahulu

Penulis mendapatkan dukungan dari penelitian terdahulu yang tercantum dalam daftar publikasi jurnal. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam penelitiannya:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti dan judul artikel	Nama jurnal, volume dan tanggal terbit, link Jurnal	Hasil Penelitian
1	Chika Riyanti & Santoso Tri Raharjo. Asset Based Community Development Dalam Program Corporate Social Responsibility (Csr)	Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik, Vol 3, No.1 (2021), Halaman 115-126. https://journal.unpad.ac.id/jkrk/article/view/32144	Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) atau Corporate Social Responsibility (CSR) adalah kewajiban perusahaan untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat. Program CSR perlu disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, dapat berupa pengembangan potensi atau menciptakan perubahan. Pendekatan Asset Based Community Development digunakan untuk membentuk program CSR dengan memperhatikan 5 komponen agar tepat sasaran. Pengembangan masyarakat berbasis aset bukan hanya pemanfaatan aset lokal, melainkan usaha mengubah perspektif bahwa masyarakat memiliki sumber daya dan potensi untuk memperbaiki kondisinya sendiri, dengan perusahaan sebagai fasilitator.
2	Nurwulan, Laila & Gunawan, Uga Pratama <i>Implementation Of Cooperation Between The Synergy Foundation And The Baitul</i>	Jurnal Ekonomi, Vol 12, No. 03 (2023), Halaman 1-6. https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2347/1701	Berdasarkan penelitian, disimpulkan bahwa SF menerapkan model kemitraan dengan YBM PLN dalam program pemberdayaan di Banyuwangi, Jawa Timur, lewat program Bank Ikan. SF dan YBM PLN bukan hanya pelaksana, melainkan juga investor yang mendukung nelayan aktif di Banyuwangi melalui program Bank Ikan mereka. Strategi pemberdayaan SF melibatkan empat aspek: (1) pedoman dan kode etik, (2) sistem dan kebijakan manajemen perusahaan, (3) strategi kepemimpinan perusahaan dalam kemitraan, dan (4) komitmen serta kemitraan di antara pemangku kepentingan. Aspek-aspek ini menjadi dasar untuk proses pemberdayaan SF dan

	<i>Mal Pln Foundation In Banyuwangi Regency</i>		mitra, dengan fokus pada penciptaan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat target dan lingkungan, serta pelestarian lingkungan dan pembangunan desa pariwisata di masa depan.
3	Nurwulan, Riany Laila Nadila, Dini. Dampak Pelaksanaan Program CSR PT . JNE-HI Jabar Bagi Kelompok Tani Disabilitas "Pratama Mandiri" di Kota Cimahi	<i>International Journal of Demos</i> , Vol. 5, No. 3 (2023), Halaman 356-363. https://hk-publishing.id/ijdememos/article/view/456/pdf	Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa program CSR PT JNE, berkolaborasi dengan <i>Human Initiative</i> Jawa Barat (HI Jabar), dilakukan melalui pemberdayaan penyandang disabilitas di kelompok tani "Pratama Mandiri" di PPDI Jawa Barat-Kota Cimahi. Kegiatan ini bertujuan menerapkan program ketahanan pangan dengan memanfaatkan lahan kosong milik Dinas Sosial Jawa Barat yang terbengkalai. Dengan dana bantuan dari CSR PT JNE, lahan tersebut dikelola untuk menanam pohon produktif, beternak hewan, dan membangun kolam ikan. Hasil panen dijual dan dimanfaatkan oleh anggota kelompok tani. Dampak dari program CSR PT JNE melibatkan; (1) Pelestarian lingkungan (Planet): Lingkungan (lahan) terjaga, menjadi indah, dan produktif. (3) Kondisi ekonomi (Profit): Kelompok tani memperoleh penghasilan tambahan untuk memenuhi kebutuhan pokok keluarga. (3) Kondisi sosial (People): Kegiatan pemberdayaan meningkatkan kepercayaan diri penyandang disabilitas, membangun jaringan sosial, memberikan dukungan sosial, dan mengurangi stigma negatif.
4	Muhammad Alhada Fuadilah Habib, Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat Dan Ekonomi Kreatif	<i>Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy</i> , Vol 1, No. 2 (2021). https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/arrehla/article/view/4778	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konsep pemberdayaan masyarakat (social empowerment) muncul sebagai hasil kegagalan konsep pembangunan yang sebelumnya diterapkan di Indonesia pada masa orde baru dan di negara-negara Asia berkembang lainnya. Paradigma ekonomi neoklasik membawa konsep "pembangunan" yang terlalu mengagungkan industrialisasi dan efek rambatan yang terbukti tidak merata dalam mensejahterakan masyarakat. Secara konseptual, pemberdayaan masyarakat didefinisikan sebagai konsep pembangunan ekonomi yang mencakup nilai-nilai sosial. Konsep ini mencerminkan pendekatan baru dalam pembangunan, yaitu berorientasi pada manusia, partisipatif, memberdayakan, dan berkelanjutan. Tujuan utama pemberdayaan masyarakat

			seringkali adalah meningkatkan ekonomi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan mereka.
5	Suminartini, Susilawati. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Bidang Usaha <i>Home Industry</i> Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat	<i>Comm-Edu (Community Education Journal)</i> , Vol. 3, No. 3 (2020), Halaman 226. http://journal.iki-psiliwangi.ac.id/index.php/comm-edu/article/view/3340	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Home Industri di Kp. Kihapit Timur RT 03 RW 09 Kelurahan Leuwigajah, Cimahi Selatan, memiliki manfaat ekonomi dan memberdayakan masyarakat sekitar, terutama ibu-ibu rumah tangga. 2. Proses kegiatan usaha <i>Home Industri</i> melibatkan beberapa tahap, mulai dari penyaluran bahan mentah hingga proses pemasaran yang dilakukan oleh pihak pertama. 3. Pengelolaan <i>Home Industri</i> kerudung di Kp. Kihapit Timur RT 03 RW 20 Kelurahan Leuwigajah melibatkan perencanaan yang matang, peran modal, dan mitra kerja. Rekrutmen pegawai tidak memerlukan persyaratan khusus. 4. Hambatan dalam pengembangan usaha <i>Home Industri</i> kerudung meliputi kendala modal, jumlah pegawai, dan kualitas pegawai yang dapat mempengaruhi kualitas produk dan kelancaran produksi.
6	Laksono, Bayu Adi, Rohmah, Nasyikhatur. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Lembaga Sosial Dan Pendidikan	Jurnal Pendidikan Nonformal, Vol. 14, No. 1 (2019), Halaman 1. https://core.ac.uk/download/pdf/287322544.pdf	Berdasarkan hasil studi, dapat disimpulkan bahwa Lembaga Sosial dan Pendidikan "Harapan Bajulmati" melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan keberdayaan masyarakat melalui bidang pendidikan, wirausaha, pelayanan jasa, dan konservasi alam. Tujuan lembaga ini adalah meningkatkan pengetahuan masyarakat dengan harapan kesadaran dapat menjadi modal utama dalam menciptakan masyarakat Bajulmati yang berdaya di bidang ekonomi, sosial, dan pendidikan. Fokus pemberdayaan mencakup ekonomi melalui pemanfaatan potensi alam dan sumber daya manusia, sosial dengan mengajarkan sikap optimis dan mandiri, serta pendidikan melalui institusi pendidikan persekolahan dan di luar sistem persekolahan. Pendidikan persekolahan bertujuan untuk meningkatkan daya saing, sementara pendidikan di luar sistem persekolahan untuk menjaga budaya dan nilai-nilai masyarakat Bajulmati.
7	Utami, Fadilah,	<i>Journal of Millennial</i>	Keberhasilan dalam memberdayakan masyarakat tercermin dari antusiasme dan partisipasi mereka dalam

	Prasetyo, Iis. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Pengabdian Masyarakat dalam Meningkatkan Kemampuan Pemasaran Produk	<i>Community</i> , Vol. 2, No. 1 (2020), Halaman 20-27. https://jurnal.uni-med.ac.id/2012/index.php/jce/article/view/16866	mencapai tujuan berbagai kegiatan pelatihan dan pembelajaran. Sebagai tanggung jawab, fasilitator pembangunan masyarakat perlu mengkomunikasikan inovasi untuk memberdayakan masyarakat, mendorong kemandirian, dan menerapkan nilai-nilai sosial. Pada konteks lain, pemasaran memiliki peranan penting dalam mencapai keuntungan yang signifikan dari penjualan produk. Pengetahuan tentang teknik, strategi, dan bauran pemasaran yang tepat akan menghasilkan manfaat, laba, dan keuntungan yang diharapkan. Kualitas produk olahan, penetapan harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan penetapan pasar yang tepat akan berdampak positif pada perkembangan penjualan, seiring dengan peningkatan penjualan dan pendapatan, dengan tetap memperhatikan perkembangan dan kebutuhan pasar.
8	Riany L. Nurwulan, Nina Kurniasih, Umihani. Pemberdayaan Masyarakat Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (Csr) Bidang Lingkungan	Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS, Vol. 4, No. 1 (2022), Halaman 1-20. http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/67212	Terdapat beberapa kesimpulan, diantaranya: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan pemberdayaan masyarakat dalam bidang lingkungan oleh PT. Tirta Investama di Desa Sanca Kampung Adat Subang, mencakup Pendidikan Lingkungan Hidup dengan tujuan mengubah perilaku dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan. 2. Pelaksanaan pemberdayaan dianalisis melalui dimensi <i>collective action</i> dan <i>networking</i>. Kegiatan melibatkan lembaga PKPU HI dengan fokus pada kelompok penggerak pariwisata (KOMPEPAR) dalam dimensi <i>collective action</i>, serta jaringan internal dan eksternal di dalam komunitas adat Banceuy pada dimensi <i>networking</i>. 3. Hasil kegiatan dianalisis menggunakan konsep kemandirian, menunjukkan bahwa pemberdayaan oleh PKPU HI sebagai program CSR Aqua Plant memberikan kemampuan dan kemandirian ekonomi, ekologi, dan sosial kepada masyarakat Banceuy. Ini terlihat dari tambahan penghasilan, kemampuan menjaga potensi lingkungan dan budaya, serta relasi dan kebersamaan dalam masyarakat.
9	Yuliana, Lia	<i>Journal of Economic Empowerment</i>	Dalam penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa program <i>ecodev</i> PT. Tirta Investama Plant Subang berhasil meningkatkan kesejahteraan masyarakat Jawa

	Laila Nurwulan, Riani Arif, Bustan. <i>Empowerment Of Umkm Activities Through Csr Program Of Pt. Tirta Investama Plant Subang</i>	<i>Strategy (JEES)</i> , Vol. 5, No. 2 (2022), Halaman 100-117. https://journal.unpas.ac.id/index.php/jees/article/view/5802/2458	Barat dengan pertumbuhan anggota pelanggan koperasi. Keberhasilan ini mengubah koperasi menjadi penggerak ekonomi lokal, membebaskan masyarakat dari rentenir bank. Pemberdayaan ekonomi masyarakat memperkuat kemandirian pelaku UMKM, terlihat dari inovasi produk dan pemasaran mandiri online dan offline, mendukung pertumbuhan ekonomi. Hambatan dalam program Ecodev melibatkan kendala sosial dan teknis seperti implementasi PPKM, bantuan legalitas UMKM, dan distribusi program untuk lansia. Upaya dilakukan dengan dukungan melalui WhatsApp dan melibatkan keluarga aktor perusahaan dalam pemasaran online. Peran pekerja sosial sebagai fasilitator, mediator, dan pelindung masyarakat dalam program pemberdayaan sangat penting. Investasi dalam pengembangan individu diperlukan untuk mengembalikan fungsi sosial melalui program pemberdayaan masyarakat.
10	Nurwulan, Riany Laila Huraerah, Abu Kurniasih, Nina. <i>the Community Empowerment in Developing Sunda Snack Business Through the Utilization of Csr Assistance</i>	Jurnal Ekonomi, Vol. 11, No. 03 (2022), halaman 2022, https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/840/684	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa PT. Tirta Investama (Aqua) Plant Subang melaksanakan Corporate Social Responsibility (CSR) bekerjasama dengan PKPU HI Jawa Barat, lembaga yang memperhatikan masalah sosial di masyarakat. Fokus CSR ini adalah pemberdayaan masyarakat, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan kegiatan di Kecamatan Kasomalang, Kabupaten Subang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui CSR dari PT. Tirta Investama Aqua Plant Subang, yang diimplementasikan oleh PKPU HI Jawa Barat, memenuhi indikator motivasi, peningkatan kesadaran, pelatihan keterampilan, pengelolaan diri, mobilisasi sumber daya, dan pengembangan jaringan. Dampak kegiatan ini terlihat pada peningkatan kemandirian, kreativitas, dan keterbukaan pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka. Hal ini tercermin pada tingkat kesadaran, kemampuan akses, penanganan rintangan, dan kerjasama yang semakin baik. Dengan demikian, penggunaan CSR dari PT. Tirta Investama Aqua Plant Subang melalui pemberdayaan masyarakat berdampak pada peningkatan UMKM di Kasomalang, Subang, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan produk khas Subang, seperti keripik beling dari singkong.
11	Srijani, Kadeni, Ninik.	EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah	Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peran signifikan dalam meningkatkan ekonomi

	Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat	Ekonomi dan Pembelajarannya. Vol. 8, No. 2 (2020), Halaman 191. https://ejournal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/7118	masyarakat, mengurangi kesenjangan antara kelompok kaya dan miskin. Pemerintah menunjukkan perhatian serius terhadap peran UMKM dengan menempatkannya di bawah Kementerian Koperasi dan UMKM. Tingginya perhatian ini menjadi bentuk apresiasi pemerintah terhadap pengusaha UMKM yang berkontribusi dalam mendukung ekonomi rakyat kecil, sehingga memberikan dampak positif pada kesejahteraan masyarakat di tingkat bawah. Selain itu, peran UMKM memiliki kepentingan strategis dalam kehidupan masyarakat kecil, seperti menjadi sarana untuk mengatasi kemiskinan, meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil, dan memberikan kontribusi dalam pemasukan devisa bagi negara.
12	Nayenggita, Gina Bunga Raharjo, Santoso Tri Resnawaty, Risna. Praktik <i>Corporate Social Responsibility</i> (Csr) Di Indonesia	<i>Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial</i> , Vol. 2, No. 1 (2019), Halaman 61-66. https://journal.unpad.ac.id/focus/article/view/23119	CSR memiliki tiga jenis program: charity, philanthropy, dan citizenship. Namun, implementasinya masih dominan pada tahap charity, yang belum mencapai tahap pemberdayaan karena bersifat bantuan semata. Pelaksanaan CSR di Indonesia menghadapi beberapa hambatan, seperti ketidakpenuhan kebutuhan masyarakat secara nyata dan tepat sasaran. Beberapa perusahaan juga menjalankan CSR tidak hanya sebagai tanggung jawab sosial, tetapi juga untuk keuntungan komersial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan bukti nyata bahwa CSR mereka merupakan komitmen yang jelas. Untuk memastikan keberhasilan CSR, perusahaan perlu mengakui bahwa permasalahan masyarakat adalah tanggung jawab mereka. Dengan memandang permasalahan masyarakat sebagai milik perusahaan, mereka dapat lebih efektif menangani dan merencanakan strategi penanganan. CSR dapat menjadi kontributor dalam mengatasi masalah di Indonesia dan seharusnya dianggap sebagai kebutuhan bagi perusahaan, bukan hanya sebagai tuntutan. Hal ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga membangun negara secara keseluruhan.
13	Sakti, Arief Alvianto Wahyanti, Caecilia Tri. Program	Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora, Vol.	Penelitian ini terfokus pada efektivitas program corporate social responsibility (CSR) untuk meningkatkan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat di Desa Bergas Kidul. Narasumber yang diwawancara berjumlah empat orang, dan hasilnya diperkuat dengan penelitian-

	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) untuk Peningkatan Kesejahteraan dan Pemberdayaan Masyarakat	5, No. 1 (2021), Halaman 108-114. https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH/article/view/33289	penelitian terdahulu. Penelitian dilakukan di PT Sido Muncul di Semarang, Jawa Tengah, sehingga tidak dapat digeneralisir untuk perusahaan dan desa lain. Selain itu, belum dijelaskan program CSR yang sesuai dengan nilai lokal masyarakat. Saran untuk penelitian mendatang adalah menambahkan indikator nilai lokal masyarakat agar perusahaan dapat menyusun program yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan bukan hanya berdasarkan persepsi perusahaan.
14	Octaviani, Fachria Raharjo, Santoso Tri Resnawaty, Risna. Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan sebagai upaya Pemberdayaan Masyarakat	Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS, Vol. 4, No. 1 (2022), 21-33. https://www.jurnal.unpas.ac.id/index.php/humanitas/article/view/4882	Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan tanggung jawab penuh suatu organisasi terhadap dampak aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Ini dilakukan dengan perilaku yang transparan, etis, konsisten dengan pembangunan berkelanjutan, dan mengutamakan kesejahteraan masyarakat. CSR juga memperhatikan kepentingan stakeholders sesuai hukum yang berlaku. Salah satu manfaatnya adalah meningkatkan citra positif perusahaan, karena kegiatan yang bermanfaat bagi banyak pihak dapat mendapatkan umpan balik positif. Pelaksanaan CSR membantu masyarakat meningkatkan kesejahteraan hidup mereka. Program Corporate Social Responsibility (CSR) sulit dipisahkan dari pemberdayaan masyarakat, karena tujuannya adalah mewujudkan masyarakat yang berdaya, terutama yang tinggal di sekitar perusahaan. Pemberdayaan masyarakat melalui CSR memerlukan strategi komunikasi yang baik, termasuk melalui media dan komunikasi langsung. Strategi komunikasi yang efektif memperhatikan sumber pesan, metode pelaksanaan, dan peran serta media yang digunakan dalam program CSR. Perusahaan dapat mempertahankan keberhasilan dengan merangkul erat masyarakat, menciptakan hubungan yang harmonis.
15	Br Sitepu, Putri Andayani Maulana, Rio Yusri. Tata Kelola Program Corporate	Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja, Vol. 47, No. 1 (2021), Halaman 80-90. https://ejournal.iipdn.ac.id/JIPWP	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemerintah Kota Jambi telah mengimplementasikan proses kolaborasi dalam memanfaatkan program CSR. Meskipun keempat proses kolaborasi menurut Ansell telah terpenuhi, terdapat kelemahan dalam pelaksanaannya, terutama lemahnya institutional design dalam melibatkan pelaku usaha. Hal ini disebabkan oleh sifat kesadaran CSR yang tidak dapat dipaksakan kepada pelaku usaha,

	<p><i>Social Responsibility (Csr) Melalui Konsep Collaborative Governance Dalam Menunjang Program Pembangunan Daerah</i></p>	<p>/article/view/1438</p>	<p>sehingga pemerintah hanya menunggu partisipasi mereka dalam melaksanakan program CSR. Hingga tahun 2019, hanya 44 pelaku usaha dari 200 anggota forum yang melaksanakan program CSR.</p> <p>Selain dari kurangnya jumlah pelaku usaha yang terlibat, kualitas program CSR juga tidak memenuhi kriteria suatu program CSR yang mencakup 3P (People, Planet, Profit). Program yang dilaksanakan cenderung berfokus pada aspek sosial dan bersifat charity.</p> <p>Dengan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa program CSR tidak memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan daerah Kota Jambi sesuai dengan skala prioritas pembangunan. Rekomendasi yang dapat diberikan melibatkan pembentukan formula khusus untuk menentukan sasaran program CSR setiap tahun, pemberian sanksi administrasi bagi pelaku usaha yang tidak melaksanakan program CSR, dan evaluasi capaian program setiap tahun melalui forum CSR.</p>
16	<p>Wika Undari, Anggia Sari Lubis. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat</p>	<p>Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora, Vol. 6, No. 1 (2021), Halaman 32-38. https://jurnal-lp2m.umnaw.ac.id/index.php/JP2SH/article/view/702</p>	<p>Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan dalam beberapa poin, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pelaku UMKM secara umum mampu mempertahankan dan mengelola usaha produksi serta perdagangan dengan baik. 2. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kontribusi ekonominya. Keberadaan UMKM membantu memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga, mengurangi tingkat pengangguran, dan menyediakan berbagai jenis makanan melalui kios-kios pelaku UMKM. 3. Kendala yang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Perbaungan Pasar Bengkel Kecamatan Perbaungan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat termasuk penurunan omzet penjualan akibat berkurangnya pembeli. Penyebabnya adalah berkurangnya jumlah bus dan mobil pribadi

			yang singgah karena adanya jalan tol baru, yang mengakibatkan beberapa pelaku UMKM terpaksa harus tutup.
17	Michael, Ricky Raharjo, Santoso Tri Resnawaty, Risna. Program Csr Yayasan Unilever Indonesia Berdasarkan Teori <i>Triple Bottom Line</i>	Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial, Vol. 2, No. 1 (2019), Halaman 23. https://jurnal.unpad.ac.id/focus/article/view/23116	Dalam kerangka konsep triple bottom line, perusahaan memiliki kemampuan untuk melakukan evaluasi dan memberikan prioritas pada nilai-nilai tertentu. PT Unilever Indonesia Tbk., sebagai penyedia kebutuhan masyarakat, telah mengambil tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat melalui program CSR yang dijalankan oleh Yayasan Unilever Indonesia (YUI). Tiga pilar utama dari program ini mencakup berbagai aspek, termasuk pelatihan untuk meningkatkan kualitas hidup, upaya menciptakan lingkungan yang bersih, dan dorongan untuk mengadopsi perilaku hidup sehat sejak dini.
18	Mahendra, Bayu. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Csr Pt. Angkasa Pura I Yogyakarta (Studi Kasus Umkm Madu Hutan Raya Dan Mina Kembar)	Jurnal Agercolere, Vol. 1, No. 2 (2019), Halaman 30-36. https://faperta.unisan.ac.id/jurnal/index.php/jac/article/view/62	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa; (1) PT. Angkasa Pura I memberdayakan UMKM melalui program CSR dengan memulai dari tahap pengkapasitasan tanpa melibatkan tahap penyadaran, dan (2) UMKM yang memanfaatkan program CSR dari PT. Angkasa Pura I telah mengalami perkembangan positif, terlihat dari peningkatan aset usaha dan perubahan pola berpikir dalam berusaha.
19	Yoesrizal M. Yoesoef, Marlida. <i>Corporate Social Responsibility Pada Baitul Mal Muamalat Lhokseumawe Bagi Masyarakat</i>	Jurnal At- Tijarah, Vol. 1, No. 1 (2019), Halaman 1-20. https://scholar.archive.org/work/bfyddb36zbfornhzvp7obluti/access/wayback/http://ejurnal.iainlhokseumawe.ac.id/index.php/AT-	Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) yang dijalankan oleh Baitul Maal Muamalat (BMM) Kota Lhokseumawe perlu dikembangkan untuk penyaluran yang lebih tepat dan efektif. Fokus pengembangan melibatkan: a) Pemberdayaan ekonomi, khususnya melalui program Komunitas Usaha Mikro Muamalat Berbasis Masjid (KUM3) dan KJKS KUM3, b) Program pendayagunaan pendidikan, melibatkan berbagai jenis beasiswa dan pendayagunaan dana

		<p><u>TIJARAH/artic le/download/705/ 468/</u></p>	<p>amanah, serta c) Program pendayagunaan sosial dan kemanusiaan, seperti Santunan Tunai (SANTUN), Aksi Tanggap Muamalat (ATM), Aksi Sehat Muamalat (ASM), dan lainnya.</p> <p>2. Kendala yang dihadapi dalam menjalankan Program CSR di BMM Kota Lhokseumawe antara lain: a) Penerima santunan melebihi dana yang tersedia, b) Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap akad pemberdayaan ekonomi, khususnya qardhu hasan, yang mengakibatkan tingginya jumlah peminjam yang tidak mengembalikannya, dan c) Peningkatan tingkat penerima santunan yang tidak diimbangi dengan penambahan dana sesuai harapan.</p>
--	--	---	---