

EFEKTIVITAS PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM

(Studi Kasus Pada CSR PT. Amman Mineral Nusa Tenggara)

Zikrullah, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193, Kota Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193, Kota Malang, 65144,
Indonesia

E-mail : zikrullah.ahmad13@gmail.com

ABSTRAK

Pendekatan kualitatif digunakan dalam proses penggalan data dalam penelitian ini. Penelitian ini termasuk tipe penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik penggalan data berupa wawancara semi terstruktur, pengamatan, dan dokumentasi yang diambil dalam bentuk audio maupun foto. Lokasi penelitian ini dilakukan di lembaga eksternal perusahaan (CSR) department community development PT. Amman Mineral Nusa Tenggara. Proses analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan keabsahan data diperiksa dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Penelitian ini dilakukan atas dasar keterlibatan langsung perusahaan dalam mengembangkan ekonomi masyarakat lokal melalui program corporate social responsibility atau tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat lokal dalam menciptakan ekonomi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Efektivitas, Corporate Social Responsibility

ABSTRACT

A qualitative approach was used in the process of extracting data in this study. This research is a descriptive research type. This study uses data mining techniques in the form of semi-structured interviews, observations, and documentation taken in the form of audio or photos. The location of this research was conducted at the company's external community department (CSR) department of development PT. Amman Mineral Nusa Tenggara. The process of data analysis in this research is by collecting data, reducing data, presenting data and drawing conclusions. While the validity of the data is examined using source triangulation techniques. This research was conducted on the basis of the company's direct involvement in developing the economy of the local community through corporate social responsibility programs or the company's responsibility towards the local community in creating a sustainable economy. The results of this study indicate that CSR of PT. AMNT through the department community development so far has been able to answer the existing problems in the local community by creating new jobs in the form of development programs in creating a sustainable economy. Local communities should better utilize the existence of CSR PT. AMNT with the existence of a community development program (PPM), so that a good economic cycle is created and can expand the MSME market.

Keyword: Effective, Corporate Social Responsibility

PENDAHULUAN

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya berfokus terhadap kewajiban secara ekonomis saja, akan tetapi perusahaan mempunyai kewajiban yang bersifat etis. Pemenuhan etika dalam berbisnis perusahaan

tidak hanya berfokus terhadap keuntungan (*Profit*) yang memang menjadi tujuan utamanya, tetapi pengembangan dan pemberdayaan masyarakat sekitar perusahaan juga harus menjadi perhatian utama suatu perusahaan. Salah satu aktifitas perusahaan yang mempunyai dampak langsung terhadap masyarakat sekitar

adalah praktek CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Disisi lain CSR (*Corporate Social Responsibility*) dapat diartikan sebagai salah satu bentuk keikutsertaan perusahaan dalam mengembangkan program kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar, melalui penciptaan dan melakukan pemeliharaan keseimbangan antara mencari keuntungan, fungsi-fungsi sosial dan pemeliharaan lingkungan hidup. Penjelasan tersebut merupakan konsep *triple bottom line* yang diungkapkan oleh Elkington melalui konsep 3P (*profit, people, and planet*), yang dimana jika perusahaan ingin *sustainable*, maka perusahaan perlu memperhatikan konsep 3P, yaitu tidak hanya fokus mencari keuntungan (*Profit*), namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) (Wibisono, 2007).

Kemajuan serta perkembangan teknologi pada era globalisasi memicu terjadinya perubahan menyeluruh terhadap masyarakat, lingkungan dan ekonomi, sehingga upaya dalam mengintegrasikan CSR dengan masyarakat dirasa perlu dipercepat, terutama di negara berkembang sehingga CSR tidak dipandang sebagai pengertian semata, maka dengan itu dibutuhkan sebuah kontribusi lebih untuk dapat membuktikannya melalui upaya yang nyata untuk dapat mengatasi kemiskinan, pengembangan teknologi, peningkatan sumber daya manusia, dan penciptaan peluang ekonomi (Nelson, 2006).

Menurut *Prince of Wales International Business Forum* yang dikutip Azheri (2012), ada lima pilar aktivitas CSR di negara berkembang, yaitu: 1) *Building human capital*, yakni berkaitan dengan internal perusahaan untuk menciptakan sumber daya manusia yang handal, sedangkan secara eksternal perusahaan dituntut melakukan pemberdayaan masyarakat; 2) *Strengthening economies*, yaitu perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin. Perusahaan harus memberdayakan ekonomi sekitarnya; 3) *Assessing social cohesion*, yaitu upaya untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik; 4) *Encouraging good governance*, yakni perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, harus mengacu pada *Good Corporate Governance* (GCG); 5) *Protecting the environment*, yaitu perusahaan harus berupaya menjaga kelestarian lingkungan.

Pendekatan CSR di negara berkembang pada kenyataannya masih bersifat *Philanthropy*

(Kedermawanan), yang mana perusahaan-perusahaan yang ada di negara berkembang seringkali melupakan pilar-pilar utamanya dalam penerapan CSR. Disisi lain penerapan CSR yang dilakukan semata-mata hanya untuk membangun citra baik bagi perusahaan. Pada kenyataannya CSR cenderung jauh dari target yang diimpikan masyarakat.

Menurut penelitian Bedjo (2012) ditemukan suatu karakteristik umum korporasi yang bersekala besar di negara berkembang biasanya beroperasi secara terpisah dan melahirkan perspektif *dual society*, yaitu ekonomi tumbuh secara modern dan pesat, tetapi masyarakat ekonomi justru berjalan sangat lambat. Menurut Indah (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa, kurangnya faktor komunikasi antara perusahaan dan pemerintah menimbulkan keterlambatan dalam perkembangan masyarakat ekonomi.

Di Indonesia penerapan CSR sangat bervariasi. Bagi perusahaan yang bergerak pada industri ekstraktif seperti perusahaan pertambangan, gas dan minyak bumi, penerapan CSR merupakan kewajiban yang wajib dan harus dilaksanakan oleh perusahaan. Penerapan CSR juga sudah di atur dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mengatur CSR. Pasal tersebut menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Keberadaan Undang-undang ini menjadi kewajiban perusahaan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup (Siregar, 2007).

Peluang ekonomi dapat diciptakan dengan melihat pemberdayaan terhadap usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM. Menurut Jenkins (2007) pemberdayaan UMKM adalah suatu solusi praktis sehingga program CSR harus diarahkan ke aspek seperti ini. Melalui Program CSR yang berfokus terhadap pengembangan UMKM, perusahaan dapat memberikan kesempatan berusaha kepada masyarakat, sehingga mampu meningkatkan kedudukan, peran dan potensi dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Menurut Sudaryanto (2011) perkembangan UMKM di Indonesia masih banyak terdapat persoalan yang menyebabkan lemahnya daya saing UMKM terhadap produk luar. Persoalan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan modal, infrastruktur, dan akses pemerintah terkait dengan perizinan dan birokrasi serta tingginya tingkat pungutan.

Selain itu permasalahan utama UMKM menurut Unido (2012) terfokus terhadap tiga aspek yaitu Modal, Manajemen dan Pemasaran. Ketiga permasalahan utama UMKM ini pada prakteknya permasalahan modal lah yang menjadi faktor utamanya, sehingga diharapkan perusahaan melalui program CSR nya, mampu mengatasi permasalahan UMKM sebagai bagian dari strategi CSR mereka. Strategi yang berfokus pada pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan, akan memberikan dampak positif bagi UMKM dan perusahaan itu sendiri. UMKM dapat memperluas pasar mereka melalui pembukaan jaringan pasar yang dilakukan perusahaan. Mengembangkan UMKM, dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan sebab perusahaan mampu mensejahterakan masyarakat dengan menciptakan kemandirian untuk menyelesaikan permasalahan ekonomi masyarakat sekitar perusahaan (Jenkins, 2007).

Disisi lain perusahaan pertambangan dipandang secara negatif oleh publik dan dinilai sebagai industri yang tidak bertanggung jawab secara lingkungan maupun sosial, ini terjadi karena tidak berimbangnnya informasi dan pemahaman masyarakat tentang industri pertambangan, sehingga menimbulkan pertanyaan, apakah program-program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan pertambangan telah memadai dan telah dikelola dengan baik, efektif serta memberikan manfaat timbal balik bagi perusahaan.

Upaya dalam memberikan manfaat melalui program pemberdayaan UMKM dilakukan oleh salah satu perusahaan tambang di Indonesia yaitu PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (AMNT). PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (AMNT) adalah PT Newmont Nusa Tenggara (NNT) yang berganti nama menjadi PT Amman Mineral Nusa Tenggara (AMNT), karena proses transaksi pengambilalihan kepemilikan saham PT. NNT sebesar 82,2 persen oleh PT Amman Mineral Internasional (AMI).

PT. AMNT dalam kebijakan CSRnya di bidang ekonomi, adalah membantu pemerintah dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan kesempatan kerja dan berwirausaha, terutama dalam sektor yang tidak berhubungan langsung dengan kegiatan tambang melingkupi wilayah kabupaten Sumbawa Barat (KSB), dengan fokus utama pada tiga kecamatan di wilayah Lingkar Tambang, yaitu Kecamatan Sekongkang, Maluk, dan Jereweh.

Pengaplikasian kebijakan ini dilakukan melalui *community development* (comdev) dengan pendekatan *bottom up* atau *community*

volunteering yang mana masyarakat dilibatkan dalam memberikan usulan terhadap program yang tepat untuk melaksanakan kebijakan CSRnya. Menurut Jenkins (2007) menyatakan bahwa peluang ekonomi haruslah diciptakan oleh masyarakat itu sendiri. Guna menciptakan itu perusahaan harus mampu terlibat lebih inklusif melalui program CSRnya, penerapan program CSR yang berfokus terhadap Pengembangan UMKM dapat membantu dalam mengatasi tantangan usaha masyarakat sekitar perusahaan.

Keselarasan antara tujuan dan hasil yang diharapkan adalah hal yang sangat penting dalam melihat keberhasilan suatu program, bagi UMKM program efektif bagi mereka adalah program yang dapat memberikan dampak positif terhadap usaha mereka seperti menambah modal, keuntungan dan pasar, sedangkan bagi perusahaan program yang dibuat haruslah mampu meningkatkan citra positif perusahaan dan membangun kemandirian bagi masyarakat sekitar perusahaan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul **Efektivitas Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Pengembangan UMKM (Studi kasus pada CSR PT. Amman Mineral Nusa Tenggara/PT.AMNT)**. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Bagaimana Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Pengembangan UMKM?
2. Bagaimana Efektivitas Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Pengembangan UMKM?
3. Bagaimana Dampak Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Pengembangan UMKM?

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mendeskripsikan Implementasi dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Pengembangan UMKM
2. Untuk mendeskripsikan Efektivitas dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Pengembangan UMKM
3. Untuk mendeskripsikan Dampak dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Pengembangan UMKM

TINJAUAN PUSTAKA

Efektivitas

Efektivitas digunakan sebagai ukuran dalam menggambarkan seberapa jauh target dapat tercapai sesuai dengan apa yang telah ditargetkan

oleh lembaga atau organisasi. Efektivitas sangat penting perannya dalam setiap lembaga atau organisasi dan berguna untuk melihat perkembangan dan kemajuan yang telah dicapai oleh lembaga atau organisasi itu sendiri (Sedarmayanti, 2006:61). Lebih lanjut menurut Agung Kurniawan (2005:109) mendefinisikan Efektivitas sebagai kemampuan organisasi atau lembaga dalam melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) tanpa adanya tekanan ataupun ketegangan dalam pelaksanaannya. Berdasarkan uraian pendapat diatas mengenai efektivitas dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen.

Ukuran Efektivitas

Menurut Weiss (2003) ukuran efektifitas program dapat diukur dengan menggunakan 5 elemen utama yaitu: 1) Tujuan Program, yaitu memfokuskan hasil yang akan dicapai dengan menjelaskan langkah-langkah yang diambil. 2) Sasaran Program, yaitu menentukan siapa saja sasaran dari program yang dibuat agar program tersebut tepat sasaran. 3) Sosialisasi Program, yaitu penyampaian informasi kepada masyarakat yang dilakukan oleh pelaksana program mengenai mekanisme program yang akan dijalankan. 4) Pengelolaan dan Pembinaan, yaitu proses perencanaan, penyiapan dana, penyaluran, pembinaan serta pengadministrasian dan pelaporan dana program yang dilakukan oleh pelaksana program untuk masyarakat sebagai pelaksana. 5) Pemantauan Program, yaitu proses mengumpulkan data/informasi secara reguler dan terus-menerus yang menghasilkan indikator-indikator perkembangan dan pencapaian, sehingga hasilnya sangat bermanfaat untuk menilai apakah sebuah program/kebijakan dijalankan sesuai rencana dan apakah tujuan yang ditetapkan dapat dicapai.

Corporate Social Responsibility

Menurut bahasa, *Corporate Sosial Responsibility* diartikan sebagai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Corporate Social Responsibility* Atau *Social Responsibility Of Corporation* berasal dari literatur etika bisnis di Amerika Serikat. Dalam bahasa Indonesia kata "*Corporation*" diartikan sebagai Perusahaan, khususnya perusahaan yang bersekala besar. Menurut Sosiloadi (2008 : 124) menyatakan bahwa perusahaan itu merupakan suatu badan hukum yang didirikan untuk melayani kepentingan umum (*not for profit*), namun dalam

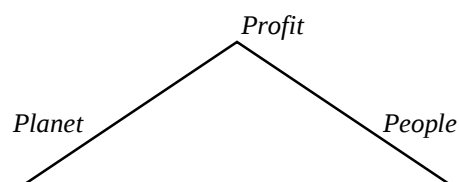
perkembangannya justru menumpuk keuntungan (*for profit*).

Menurut Kotler dan Lee (2005) menyatakan "*Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources*". Berdasarkan definisi yang di kemukakan oleh Kotler dan Lee diatas bahwa CSR yang dilakukan oleh perusahaan yang bersekala besar harus memiliki komitmen dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan melalui praktik bisnis yang bebas dan juga kontribusi sumber daya perusahaan.

Selain itu Praktik *Corporate social responsibility* (CSR) di Indonesia sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menggunakan istilah Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan untuk menjelaskan pengertian CSR dalam pengaturan tersebut. Pasal tersebut menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Konsep Triple Bottom Line

Di dalam konteks global, istilah CSR mulai digunakan sejak tahun 1970an dan semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), karya John Elkington. Konsep *Triple Bottom Line* ini lahir seiring dengan perkembangan ide *sustainability development*, dimana Elkington mengemas CSR dalam fokus utama 3P, merupakan singkatan dari *profit*, *people* dan *planet*, dimana perusahaan ingin susten, maka perusahaan tidak hanya memburu keuntungan ekonomi (*profit*) belaka, melainkan memiliki pula kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*) (Soemanto, 2007 : 13).



Prinsip *Triple Bottom Line* inilah yang kemudian menjadi landasan bagi konsep CSR yang modern. Konsep CSR yang modern dianggap sebagai pembedaan gagasan besar "pembangunan berkelanjutan". Sejarah panjang yang mempertemukan konsep dan praktik dari CSR dan *sustainable development* (Jalal, 2011).

Menurut konsep *Triple Bottom Line*, keuntungan jangka panjang (*sustainability*) dapat dicapai ketika perusahaan mempertimbangkan kepentingan kedua jenis *stakeholder* yang pada umumnya memiliki konflik kepentingan. Kesimpulan dari teori *Triple Bottom Line* ini adalah perusahaan bergantung pada *traditional stakeholder* dan *emerging stakeholder* serta kondisi lingkungan dalam mencapai keuntungan ekonomis (*economic profit*).

Carroll's Corporate Social Responsibility Pyramid

Menurut Carroll (2004) dalam bagan piramidanya terdapat 4 tingkatan, yang mana pada tingkatan paling bawah yaitu *Economic Responsibility* yang merupakan tanggung jawab perusahaan kepada para karyawan yang menginginkan pekerjaan yang aman dan gaji yang layak. Selain itu perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat dan menjualnya dengan keuntungan. Selanjutnya adalah *Legal Responsibility*, yang dimana sebuah perusahaan dituntut untuk mematuhi hukum dalam menjalankan bisnisnya dan tidak menyimpang dari hukum yang dibuat oleh pemerintah. Berikutnya adalah *Ethical Responsibility* yang merupakan tanggung jawab etis perusahaan guna melakukan apa yang baik, benar dan adil tanpa adanya paksaan hukum. Tanggung jawab etis juga berasal dari politik etis tentang adanya kesadaran untuk mengatasi permasalahan sosial dan lingkungan yang diakibatkan oleh operasional perusahaan. Bagan paling atas terdapat *Philanthropic Responsibility* merupakan tanggung jawab perusahaan yang berasal dari keinginan perusahaan tanpa adanya unsur keterpaksaan dan tanpa imbalan, sehingga motivasinya datang dari rasa cinta dan kehendak untuk memuliakan kemanusiaan.



enam alternatif program CSR yang dapat dipilih perusahaan dengan mempertimbangkan

tujuan perusahaan, tipe program, keuntungan potensial yang akan diperoleh, serta tahap-tahap kegiatan. Kotler dan Lee dalam Solihin (2008) menyebutkan enam kategori program, diantaranya: *Cause Promotion* adalah aktivitas sosial yang dilakukan melalui *persuasive communications* dalam rangka meningkatkan perhatian dan kepedulian terhadap hal-hal yang berkaitan dengan isu sosial yang sedang berkembang. *Cause Marketing*, dilakukan melalui *commitment* perusahaan untuk menyumbangkan sebesar persentase tertentu hasil penjualannya untuk kegiatan sosial. *Corporate Social Marketing*, dilakukan dengan cara mendukung atau pengembangan dan/atau penerapan suatu *behavior change* dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kesehatan masyarakat.

Corporate Philanthropy merujuk pada kegiatan yang diberikan langsung. *Community Volunteering* merupakan bentuk aktivitas sosial yang diberikan perusahaan dalam rangka memberikan dukungan bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Dukungan tersebut dapat diberikan berupa keahlian, talenta, ide, dan atau fasilitas laboratorium. *Social Responsibility Business Practices* merupakan kegiatan penyesuaian dan pelaksanaan praktik-praktik operasional usaha dan investasi yang mendukung peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat dan melindungi atau menjaga lingkungan, misalnya membangun fasilitas pengolahan limbah, memilih memilih pemasok dan atau kemasan yang ramah lingkungan, dan lain-lain (Kotler and Lee, 2005).

CSR Dalam Peran Membangun Ekonomi Melalui UMKM

Menurut Carlzon yang dikutip Kadarisman (2012:235): "Pemberdayaan adalah membebaskan seseorang dari kendali yang kaku dan memberi orang tersebut kebebasan untuk bertanggung jawab terhadap ide-idenya, dan keputusan-keputusannya, serta tindakan-tindakannya." Berdasarkan Carlzon, CSR berupaya membebaskan masyarakat sekitar perusahaan untuk keluar dari permasalahan sosial yang dihadapinya. Melalui program CSR, perusahaan berupaya memberi kesempatan agar masyarakat dapat mengembangkan dirinya menjadi lebih mandiri dan mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

Berdasarkan pengembangan CSR yang begitu pesat, maka ada 2 (dua) metode dalam memperlakukan CSR, yaitu: Pertama **Metode Cause Branding** yaitu pendekatan *Top Down*, yang mana perusahaan menentukan masalah sosial dan lingkungan seperti apa yang harus

dibenahi berdasarkan analisis yang dilakukan. Kedua **Metode Venture Philanthropy** yaitu pendekatan *Bottom Up*, yang mana perusahaan membantu masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu unit usaha yang terus mengalami perkembangan hingga saat ini. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 menyatakan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Di Indonesia sendiri, terdapat berbagai perbedaan pandangan mengenai definisi UMKM yang dilihat sudut pandang yang berbeda seperti dari jumlah aset/modal atau jumlah karyawan.

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan, usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan dengan kriteria memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung dari usaha menengah atau usaha besar dengan kriteria usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 2,5 Milyar. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar. Usaha menengah memiliki kriteria sebagai usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 sampai dengan Rp. 10 M atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2,5 M sampai dengan 50 M.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Pendekatan

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode

kualitatif dinamakan sebagai metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat *post positivisme*. Selain itu metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Sugiono, 2008:7).

Metode kualitatif digunakan sebagai prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data bersifat deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau fenomena yang dapat diamati (Moleong, 2006:4).

Fokus Penelitian

1. Analisis implementasi program CSR terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), meliputi model program yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).
2. Efektifitas program CSR yang meliputi : Tujuan Program, Sasaran Program, Sosialisasi Program, Pengelolaan dan Pembinaan dan Pemantauan Program
3. Dampak program CSR terhadap peningkatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di CSR PT Amman Mineral Nusa Tenggara (AMNT) yang terletak di Desa Sekongkang, Kecamatan Sekongkang, Kabupaten Sumbawa Barat, Nusa Tenggara Barat (NTB)

Sumber Data

Data primer diperoleh melalui 5 informan yaitu, Bapak Ismul Bahar sebagai Manajer Comdev, Samsul Bahri sebagai Staff Comdev, Bapak Wildan Alun pelaku UMKM ikan lele kecamatan Sekongkang, Bapak Alimudin pelaku UMKM ayam petelur kecamatan Maluk dan Bapak Martadinata pelaku UMKM udang vanamai. Sedangkan data skunder berupa literature dan penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi program yang diterapkan oleh PT.AMNT dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Sumbawa Barat Khususnya Wilayah Lingkar Tambang. Selain itu observasi dilakukan juga di bagian *Community Development* (Comdev) PT. Ammant Mineral Nusa Tenggara (PT.AMNT) dan juga peneliti mengkaji tentang

persepsi masyarakat UMKM terhadap program yang dilakukan oleh Comdev PT.AMNT.

Wawancara semi terstruktur diterapkan dalam penelitian dengan melibatkan bapak Ismul Bahar dan Samsul Bahri selaku comdev yang menerapkan program serta pelaku usaha dari masing-masing kecamatan sebagai orang yang merasakan langsung dampak dari program. Dokumentasi dari penelitian adalah berupa foto wawancara dengan informan

Instrumen Penelitian

Pengambilan data yang ada di lapangan, peneliti dibantu oleh pedoman wawancara, alat rekam, dan alat dokumentasi. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam pengambilan dan pengumpulan data.

Teknis Analisis Data

Miles dan Huberman dalam Sugiono (2012: 91) terdapat 3 langkah dalam analisis data, yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data.

1. Reduksi Data

Menurut Sugiono (2012: 92) mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, serta dicari tema dan polanya, sehingga data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan akan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data.

2. Display Data

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiono (2012: 95) menyatakan bahwa penelitian kualitatif sering digunakan untuk menyajikan data berupa teks yang bersifat naratif.

3. Verifikasi Data

Langkah ketiga dalam analisis data penelitian kualitatif ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Kesimpulan kemungkinan dapat menjawab rumusan masalah sejak awal atau mungkin tidak mampu menjawab rumusan masalah, sebab masalah dan rumusan masalah bersifat sementara dan akan berkembang seiring dengan penemuan-penemuan yang ditemui peneliti di lapangan.

Uji Keabsahan Data

Triangulasi merupakan teknik pengecekan kembali data-data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan metode pengumpulan data dan waktu penelitian yang berbeda. Terdapat 3 *triangulasi* dalam keabsahan

data, yaitu *triangulasi* sumber, *triangulasi* teknik, dan *triangulasi* waktu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *triangulasi* sumber.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Implementasi Corporate Social Responsibility

Implementasi program yang dilakukan PT. AMNT menggunakan pola pendekatan filantropi yang di fokuskan pada donasi dan voluntir menjadi program penciptaan manfaat bersama atau *creating shared value* (CSV). Tujuan utama dalam program penciptaan manfaat bersama ini adalah untuk membangun ekonomi lokal menuju masyarakat yang memiliki kemandirian ekonomi berkelanjutan. Program tersebut dilaksanakan melalui berbagai perkembangan kewirausahaan berbasis potensi lokal dan pemberdayaan masyarakat.

Implementasi dari program CSR PT.AMNT dalam mengembangkan kewirausahaan yang berbasis lokal serta pemberdayaan masyarakat lokal ini biasanya disebut dengan Program Pengembangan Masyarakat (PPM). Program Pengembangan Masyarakat (PPM) melalui *Community Development* (Comdev) perusahaan berfokus pada tiga program utama yaitu Agribisnis, Pariwisata dan Industri UMKM. Penerapan Program Pengembangan Masyarakat (PPM) Amman Mineral telah mengembangkan 15 jenis komoditas usaha melalui seperti perternakan ayam petelur, budidaya lebah trigona, ikan lele, udang vanamei, rumput laut, gula aren, mie jagung, minyak lala serta revitalisasi pantai Jelenga sebagai kawasan destinasi wisata.

Tabel 1. Implementasi Program CSR

N o	Informa n	Program	Hasil Wawanca ra
1.	Samsul Bahri	<i>Corporate Philantropy</i>	Aktifitas ini merupakan aktifitas inti yang harus perusahaan jalankan

2.	Samsul Bahri	<i>Community Volunteering</i>	Untuk kegiatan <i>community volunteer</i> ini pola pendekatan yang selalu kami gunakan
3.	Samsul Bahri	<i>Social Responsibility Business Practices</i>	Untuk kegiatan ini kami sudah lakukan dengan membangun SD, SMP, SMA serta Gedung Serba Guna.

Menurut Saidi dan Abidin dalam Irham Fahmi (2013), sedikitnya ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan di Indonesia yaitu:

1. Keterlibatan langsung
2. Melalui Yayasan atau organisasi sosial perusahaan
3. Bermitra dengan pihak lain
4. Bergabung atau bergabung dalam konsorsium

Tabel 2. Penerapan CSR PT. AMNT

N o	Informan	Pola Penerapan	Hasil Wawancara
1.	Ismul Bahar	Keterlibatan Langsung Perusahaan	PT. AMNT sempat menggunakan pola penerapan menggunakan Yayasan, akan tetapi dalam praktiknya dirasa kurang efektif dari segi pemantauan dan pembinaan

EFEKTIVITAS PROGRAM

Efektivitas dari suatu program yang dibuat dapat diukur dengan lima ukuran yang digunakan sebagai acuan peneliti dalam mewawancarai informan. Efektivitas dapat diukur meliputi lima aspek antara lain dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. Efektivitas Program Terhadap UMKM

N o	Informan	Ukuran Efektivitas	Hasil Wawancara
1	Samsul Bahri	Tujuan	Untuk perekonomian masyarakat lokal, menciptakan peluang ekonomi yang berkelanjutan
2	Samsul Bahri	Sasaran	Masyarakat Lokal Lingkar Tambang
3	Samsul Bahri	Sosialisasi	berkoordinasi langsung dengan pemerintah desa dan seminar
4	Samsul Bahri	Pengelolaan dan Pembinaan	Dilakukan dengan melakukan perencanaan, penyiapan dana, pembinaan, pengadministrasian dan pelaporan
5	Samsul Bahri	Pemantauan	Pemantauan dilakukan selama satu bulan sekali bersama dengan pemerintah desa

Selain itu Efektif nya program ini juga di sampaikan oleh para pelaku usaha yaitu bapak Wildan Alun pelaku usaha ikan lele kecamatan Sekongkang, bapak Alimudin pelaku usaha ayam petelur kecamatan Maluk dan bapak martadinata pelaku usaha udang venamei kecamatan Jerewe.

Tabel 4. Efektivitas Program Terhadap UMKM

N o	Informan	Efektif/Tidak	Hasil Wawancara
1.	Wildan Alun	Program Efektif	Perusahaan mengontrol perkembangan kami selama satu kali dalam satu

			bulan, selain itu juga kami akhirnya mendapat ilmu baru mengenai pengembangan usaha kami			budidaya ikan lele mulai dari perencanaan, prosesnya, pemilihan kualitas lele siap jual sampai dengan mekanisme pemasarannya.
2.	Alimudin	Program Efektif	Adanya program CSR ini meningkatkan permintaan pasar dan memberikan dampak secara ekonomi kepada kelompok usaha	2.	Alimudin	Secara dampak kami merasakan sekali dampak ekonominya, mulai dari tingginya tingkat permintaan di pasar kecamatan hingga kami menyuplay kebutuhan ke luar kecamatan.
3.	Martadinata	Program Efektif	Kami mengajukan program budidaya udang kepada PT. AMNT dan akhirnya kami diberikan pembinaan, fasilitas tambahan dan pendampingan dari segi budidayanya serta koneksi jaringan	3.	Martadinata	Usaha budidaya udang yang kami jalankan telah kami rasakan hasilnya. Hasil dari usaha kami ini berkat bantuan dari PT. AMNT yang telah membantu secara penuh terhadap perkembangannya. Selain itu dampak ekonomi kami sudah memetik hasilnya.

DAMPAK PROGRAM

Sebagai bentuk manfaat yang dirasakan masyarakat lingkaran tambang terkait kehadiran PT. AMNT melalui program pengembangan Masyarakat dan pengembangan UMKM dengan sendirinya masyarakat merasakan dampak dari hasil program tersebut. Hal ini diungkapkan langsung oleh para pelaku UMKM unggulan yang berada di wilayah lingkaran tambang.

Tabel 5. Dampak Program Terhadap UMKM

No	Informan	Dampak
1.	Wildan Alun	Dampak yang kami rasakan tentu yang pertama dampak ekonomi. Selain itu saya mendapat banyak sekali ilmu baru dalam pengembangan

Secara teori praktek CSR PT. AMNT sudah berlandaskan kaidah-kaidah CSR yang diungkapkan Elkington (1997) dengan memperhatikan konsep *triple bottom line* atau yang kita kenal dengan konsep 3P yaitu *profit*, *people* dan *planet*. Konsep ini bertujuan untuk membangun *sustainability development* antara perusahaan dengan masyarakat lokal. Ketiga konsep ini di jalankan oleh perusahaan, yang mana sebagian dari keuntungan (*Profit*) perusahaan di salurkan kepada masyarakat dalam bentuk tunai melalui department *community development* perusahaan dalam rangka untuk melakukan pemberdayaan masyarakat (*People*) serta dalam proses operasional perusahaan juga memperhatikan dampak lingkungannya (*Planet*).

Apabila dilihat dari sudut pandang masyarakat pelaksanaan CSR PT. AMNT sudah mampu menciptakan lapangan kerja baru dengan memberdayakan masyarakat lokal sebagai pelaku usaha dengan menciptakan kelompok usaha yang terdiri dari 5-10 orang, jumlah ini tergantung dari jenis usaha yang dijalankan. Penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kondisi ekonominya, mengurangi ketergantungan masyarakat untuk bekerja menjadi karyawan

tambang dan menciptakan perkembangan ekonomi yang berkelanjutan. Hal ini sudah selaras dengan teori Carroll (2004) tentang *Economic Responsibility* yang merupakan tanggung jawab ekonomis perusahaan sebagai inti dari tanggung jawab kepada masyarakat lokal, oleh karena itu tanggung jawab ekonomis berada pada posisi paling bawah yang melambangkan landasan. Selain itu pelaksanaan CSR PT. AMNT juga merupakan kewajiban yang harus dilakukan, sebab sudah jelas di atur dalam undang-undang nomor 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas.

Selain itu dalam mengukur efektivitas suatu program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dilihat dari sejauh mana program yang dijalankan tersebut memberikan dampak secara nyata kepada masyarakat. Program yang memiliki dampak nyata tersebut dapat kita lihat dari sebaik apa program itu direncanakan sebelumnya, program yang rencanakan dengan sangat baik dan teliti tentulah secara langsung berdampak pada masyarakat, sehingga diperlukannya ukuran yang jelas dalam menentukan program yang efektif atau tidak. Dengan memperhatikan tujuan, sasaran, sosialisasi, pengelolaan dan pembinaan serta pemantauan.

Disisi lain dampak Program adalah hal yang paling dirasakan langsung oleh masyarakat, dampak program mampu menjadi indikator langsung apakah suatu program CSR berhasil atau tidak. Menurut Jenkins (2007). Program CSR yang mengarahkan tujuannya untuk kesejahteraan jangka panjang adalah program yang baik. Selain itu program harus lebih inklusif, konsep kolaborasi dengan stakeholder akan mampu memberikan solusi baru dalam menyelesaikan pemahaman negative tentang CSR. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha peneliti menarik kesimpulan bahwa program pengembangan masyarakat (PPM) yang dilakukan oleh department *community development* PT. AMNT berdampak baik terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat lingkaran tambang ini dilakukan untuk kesejahteraan jangka panjang dan juga disatu sisi untuk membuktikan kepada masyarakat bahwa program CSR yang dijalankan bukan hanya sekedar teori semata melainkan aksinyata, yang mana perusahaan dalam menjalankan programnya memfokuskan diri terhadap aspek dan perencanaan yang matang.

KESIMPULAN

1. Implementasi program CSR PT. AMNT melalui department *community development* sudah sesuai dengan kaidah *sustainable development* dengan memperhatikan konsep 3P, yaitu perusahaan dalam operasionalnya tidak hanya memandang sisi keuntungan (*profit*), melainkan juga menyisihkan sebagian keuntungannya untuk memberdayakan masyarakat (*people*) serta ikut aktif dalam pelestarian lingkungan hidup (*planet*).
2. Program yang dijalankan CSR PT. AMNT melalui department *community development* nya sudah cukup efektif, sebab sudah berlandaskan dengan kaidah efektivitas program yang meliputi a) Tujuan Program, b) Sasaran Program, c) Sosialisasi Program, d) Pengelolaan dan Pembinaan, e) Pemantauan Program, PT. AMNT secara terstruktur mempersiapkan CSR nya agar bisa terwujudnya *sustainable development* antara perusahaan dengan masyarakat dengan tujuan terbangunnya hubungan yang harmonis antara masyarakat dengan perusahaan serta untuk menciptakan kegiatan ekonomi yang berkelanjutan terutama di daerah lingkaran tambang.
3. Dampak pelaksanaan program pengembangan masyarakat (PPM) yang dilakukan CSR PT. AMNT melalui department *community development* berdampak sangat baik dan dirasakan langsung oleh para pelaku usaha UMKM yang berada di wilayah lingkaran tambang, sehingga masyarakat sudah mampu mandiri dan tidak terlalu bergantung kepada perusahaan, sebab masyarakat sudah memiliki visi kedepan mengenai isu pasca tambang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Kurniawan 2005. Transformasi Pelayanan Publik. Yogyakarta: Pembaharuan
- Azheri, Busyra. 2012. "*Corporate Social Responsibility: Dari Voluntary menjadi Mandatory*". Jakarta: Raja Grafindo Persada

- Bedjo, Bing. "Perkembangan Corporate Social Responsibility di Indonesia,: Universitas Petra Surabaya".
- Carroll, A.B. 2004. "Managing Ethically with Global Stakeholders-A Present and Future Challenge". Academy of Management Executive,2, Vol.18
- Carroll, A. B., 1991, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, Business Horizons, Vol. 34, 4, page 39-48.
- Effendy, Onong Uchyana,. 1993. "Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi". Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Elkington, John. 1997. "Cannibals with Forks. The Tripple Bottom Line of Twentieth Century Business". Harvard Business Review. Boston
- Fahmi, Irham. 2013. "Pengantar Manajemen Keuangan dan Investasi Sosial". Bandung : Alfabeta.
- Gupta, Ashok. 2003. "Why Should Companies Care, Mid-American Journal of Business". Spring, Hal. 3
- Handyaningrat, Soewarno. 1995. "Azas-azas Organisasi Manajemen". Jakarta: CV Mas Agung.
- Harvard University, 2007. "A Leadership Dialogue". Canada. h. 2-4
- Hidayat, 2006, Teori Efektifitas Dalam Kinerja Karyawan, Yogyakarta, Gajah Mada University Press
- Hohnen, Paul. 2007. "Corporate Social Responsibility: An Implemntation Guide for Business". First Edition. IISD. Canada
- Indah Martati, Besse Asniwati, Suminto, La Bima. 2015. "The Acceleration Strategy of Small Medium Enterprises Growth In East Kalimantan Province Indonesia". Social and Behavioral Sciences 219:493-498
- Jalal. 2011. "Sejarah dan Perkembangan CSR di Tingkat Global dan Nasional, Lingkar Studi CSR". Disampaikan dalam Journalist Conference on CSR, 18 Juni 2011
- Jane Nelson. 2006. "Investing in Social Innovation Harnessing the Potential of Partnership Between Corporations and Social Entrepreneurs". Harvard Journal No. 20
- Jenkins, Beth. 2007. "Expanding Economic Opportunity : The Role Of Large Firm". Kennedy Business School.
- Kotler, Philip dan Nancy, Lee. 2005. "Corporate Social Responsibility: Doing the good for your company and your cause". Jakarta :
- Jakarta Economic Business Review Edisi III September-Desember
- Lee, Min-Dong Paul. 2007. "A Review of the theories of Corporate Social Responsibilities: Its Evolutionary Path and the Road Ahead". International Journal of Management Review, Vol.10
- Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006)
- Nursahid, Fajar. 2005. "Praktik Kedermawanan Sosial BUMN, Analisis Terhadap Model Kedermawanan Sosial di Tiga Korporasi BUMN (PT. Krakatau Stee, PT Pertamina, PT. Telekomunikasi Indonesia)". Depok. Universitas Indonesia.
- Republik Indonesia. 2008. "Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah". Jakarta : Sekretariat Negara
- Ritawati et, al,. 2014. "Efektifitas Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) Terhadap UMKM Di Kota Palembang". Universitas Islam Negeri Raden Patah Palembang
- Ruslan, Rosady. 2010. Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi, Konsep & Aplikasinya. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2010.Cetakan Kesepuluh
- Sarah Rosaline. 2014. "Efektivitas Program Kemitraan PT. KAI Daop 1 Jakarta dalam Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah". Volume 2,: Universitas Airlangga
- Sedarmayanti. (2006). Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja, Bandung. Mandar Maju
- Siregar, Chairil N. 2007. Analisis Sosiologis terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility pada Masyarakat Indonesia. Jurnal Sositeknologi. Edisi 12 Tahun 6: 285-288.
- Soemanto, B. et.al. 2007. Sustainable Corporate : Implikasi Hubungan Harmonis Perusahaan dan Masyarakat. PT Semen Gresik (Persero) : Gresik
- Sudaryanto. 2011. "The Need for ICT-Education for Manager or Agribusinessman to Increasing Farm Income : Study of Factor Influences on Computer Adoption in East Java Farm Agribusiness". International Journal of Education and Development, JEDICT, Vol 7 No 1 halm. 56-67
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Susanto, Astrid S. 1975. "Pendapat Umum". Bandung:Bina Cipta

- Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005) Hal 28
- Susiloadi, P. 2008. *Implementasi Corporate Social Responsibility*
- Suyitno, Tanzeh dan Ahmad . 2006. *Dasar-dasar Penelitian*. Surabaya: Elkaf
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas
- UNIDO. "*Corporate Social Responsibility: Implication for Small and Medium Enterprises in Developing Country*". Annual Report 2002