

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Perilaku Konsumen/Pelanggan

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Anoraga, 2004:223). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, kegiatan dan penelitian untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut sangat penting.

Berikut beberapa pengertian perilaku konsumen dari beberapa sumber:

- a. Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
- b. Menurut Basu Swastha (2000), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.
- c. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengonsumsi sesuatu, termasuk

mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.

## 2. Teori Legitimasi

Teori Legitimasi dimulai dengan asumsi bahwa sebuah organisasi tidak mempunyai hak untuk tetap bisa bertahan. Dowling *and* Pfeffer (1975) dan Lindblom (1994) menyatakan bahwa hak tersebut merupakan hak yang ditentukan oleh masyarakat. Namun kondisi itu hanya terjadi bila sistem nilai perusahaan dianggap sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat. Teori legitimasi merupakan akar ide yang membahas tentang kontrak sosial masyarakat antara perusahaan dan masyarakat. Menurut teori ini, organisasi akan terus-menerus berusaha memastikan operasi mereka selalu berada dalam batas-batas dan norma-norma masyarakat. Organisasi berupaya agar aktivitas mereka dirasakan oleh pihak luar sebagai sesuatu yang memiliki legitimasi.

Legitimasi adalah suatu kondisi atau status yang terjadi ketika suatu sistem nilai suatu entitas sesuai dengan sistem nilai dari sistem sosial yang lebih besar, tempat entitas tersebut berada (Lindblom, 1994). Ketika ada suatu disparitas di antara kedua sistem nilai tersebut, baik yang aktual maupun yang masih potensial, maka akan muncul suatu ancaman terhadap legitimasi entitas tersebut. Teori legitimasi juga bermakna bahwa terjadi suatu kontrak sosial antara suatu organisasi dengan masyarakat di sekitar perusahaan yang beroperasi. Kontrak sosial tersebut tidak mudah untuk didefinisikan, tetapi konsep ini dapat menggambarkan secara eksplisit maupun implisit harapan masyarakat tentang kriteria suatu organisasi dalam melakukan operasinya.

## 3. Persepsi Pelanggan

Pendapat Soemadi (1986), menyatakan bahwa persepsi merupakan fungsi psikologis melalui alat sensoris yang memungkinkan individu menerima data, informasi baik berupa stimulus fisik dan stimulus sosial dari lingkungan dan mengolah data/informasi untuk kemudian memberikan interpretasi, penilaian, dan perubahan-perubahan. Menurut Asngari (1984) tentang persepsi adalah

sebagai interpretasi individu akan makna sesuatu bagi individu dalam kaitan dengan “dunia”nya. Litterer (1973) yang mengatakan bahwa suatu persepsi sangat penting untuk mengetahui susunan atau pengorganisasian tingkah laku individu. Selanjutnya seseorang bertindak atas dasar sesuatu yang ada untuk dipikirkan, diketahui atau dimengerti oleh seseorang.

Pelanggan mempunyai persepsi bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan aktivitas perusahaan membantu masyarakat dalam bidang yaitu : (1) fisik, (2) sosial, (3) budaya, dan (4) ekonomi supaya masyarakat lebih mampu dan mandiri sehingga masyarakat terbantu dalam meningkatkan kesejahteraan hidup. Perusahaan baik divisi maupun mitra yang bergerak pada bidang tanggungjawab sosial perusahaan memahami bahwa dengan memberikan bantuan fisik yaitu : (1) prasarana, (2) pendidikan, (3) ibadah, (4) sosial, dan (5) bantuan pendidikan dalam menjalin hubungan dengan masyarakat berarti perusahaan sudah melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan (Mardikanto, 2010).

Menurut Chaudary et al. (2016), persepsi pelanggan terhadap CSR menggabungkan beragam konsep yang harus dipahami oleh orang lain (Maignan dan Ferrell, 2001). Pertama, filantropi dapat dijelaskan sebagai pemberian waktu, uang, dan sumber daya secara sukarela untuk memberi manfaat, atau membantu orang lain atau masyarakat tanpa memperhatikan keuntungan pribadi (Seifert, 2004). Organisasi profesional saat ini menuntut kandidat untuk unggul dan mendapatkan keahlian dalam keterampilan profesional serta karakter filantropis, sehingga melibatkan diri mereka dalam CSR filantropi (Fontaine, 2012). Kedua, *ethical CSR* yang dapat didefinisikan sebagai semua praktik yang meningkatkan tempat kerja dan memberi manfaat bagi masyarakat dalam semua hal yang melampaui apa yang diwajibkan oleh perusahaan untuk dilakukan (Nussbaum, 2009). Ketiga, penekanan baru-baru ini tidak hanya pada tanggung jawab sosial tetapi terhadap pelaksanaan tanggung jawab lingkungan perusahaan (Margolis dan Walsh, 2003). CSR lingkungan dijelaskan sebagai dampak dari tindakan organisasi terhadap ekosistem (Babiak dan Trendafilova, 2011). Nussbaum (2009) melanjutkan dengan mendefinisikan *ethical CSR* sebagai

semua praktik yang meningkatkan tempat kerja dan bermanfaat bagi masyarakat dalam semua cara yang melampaui apa yang secara hukum harus dilakukan oleh perusahaan. Marquina dan Vasquez-Parraga (2013) menemukan bahwa komitmen lingkungan perusahaan memberikan utilitas konsumen paling banyak di AS maupun di Peru.

Kegiatan pemberdayaan masyarakat dapat dikembangkan oleh perusahaan di wilayah sekitar perusahaan atau aktivitas perusahaan terkait langsung dengan masyarakat (Suparlan 2005). Kegiatan pemberdayaan masyarakat mencakup pembangunan infrastruktur, pelayanan masyarakat secara nyata bagi komunitas sekitar perusahaan dalam ikut serta mengelola kegiatan-kegiatan pelayanan sebagai bagian dari kegiatan perusahaan antara lain 1) pendidikan seperti pemberian beasiswa; 2) kesehatan seperti konsultasi gratis, pengecekan kesehatan; 3) ekonomi seperti pendirian BMT, simpan pinjam; 4) lingkungan seperti pembuatan pos kamling, penerangan jalan; dan 5) penguatan kelembagaan seperti pembentukan posdaya setiap desa. pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan seharusnya dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat sehingga, tidak menimbulkan kecemburuan sosial (Suparlan, 2005).

Pemberdayaan masyarakat melalui tanggungjawab sosial perusahaan memiliki fungsi yang strategis bagi sebuah perusahaan, sebab perusahaan memiliki potensi dan kapasitas untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas khusus pada pemberdayaan masyarakat (Suparlan, 2005). Pemberdayaan masyarakat tidak lepas dari kerangka menciptakan kualitas kehidupan masyarakat yang lebih lanjut baik secara bersama-sama antara masyarakat, perusahaan, dan pemerintah dari waktu ke waktu dan seiring dengan aktivitas perusahaan di wilayah sekitar perusahaan.

Tanggungjawab sosial perusahaan dapat dijadikan strategi bisnis di masa depan guna meningkatkan citra dan investasi masa depan bagi perusahaan. Bila citra perusahaan meningkat, umumnya keuntungan perusahaan juga akan meningkat. Demikian halnya perlakuan perusahaan terhadap masyarakat di lingkungan perusahaan, bila kontribusi perusahaan tidak memberikan kontribusi

positif maka lingkungan juga tidak akan memberikan kontribusi positif terhadap perusahaan. Sebagai strategi bisnis, tanggungjawab sosial perusahaan memiliki kesamaan pengertian dengan konsep pemasaran sosial (*Sosial Marketing*). Menurut (Fox dan Kotler dalam Susanto, 1990), pemasaran social merupakan rancang bangun, implementasi, dan pengendalian kegiatan-kegiatan yang telah diperhitungkan untuk mempengaruhi penerimaan ide-ide sosial dan menyertakan pertimbangan-pertimbangan mengenai perancangan produk, aspek harga, komunikasi, dan riset pemasaran. Sedangkan tahap-tahap kedermawanan disajikan pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Tahap-Tahap Kedermawanan Sosial Perusahaan

Paradigma	<i>Charity</i>	<i>Philanthropy</i>	<i>Good Corporate Citizenship</i>
Motivasi	Agama, tradisi dan adat	Norma etika dan universal etika dan universal	Pencerahan diri dan rekonsiliasi dengan ketertiban sosial
Misi	Mengatasi masalah setempat	Mencari dan mengatasi akar masalah	Memberikan kontribusi pada masyarakat
Pengelolaan	Jangka pendek, menyelesaikan masalah sesaat	Terencana, terorganisasi dan terprogram	Terinternalisasi dalam kebijakan perusahaan
Pengorganisasian	Kepanitiaan	Yayasan/dana abadi, Profesionalisme	Keterlibatan dana ataupun sumber dana lain
Penerima manfaat	Orang miskin	Masyarakat luas	Masyarakat luas dan perusahaan
Inspirasi	Kewajiban	-----	> Kepentingan bersama

Sumber :Saidi dalam Nursahid, 2008.

Pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan yang dilakukan dalam hal ini menurut prioritas yang didasarkan pada ketersediaan sumber daya, misi, budaya, lingkungan, profit, resiko serta kondisi operasional masing-masing perusahaan. Meskipun tidak terdapat standart tertentu yang dianggap terbaik dalam pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan, namun kerangka kerja (*framework*) yang luas dalam pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan masih dapat dirumuskan, yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan dalam bidang seperti manajemen lingkungan. Kerangka kerja ini mengikuti model “*plan, do, check, improve*” dan bersifat fleksibel (Susiloadi, 2008). *commit to user*

Peran pemerintah dalam memberikan dukungan pada aktivitas pemberdayaan masyarakat melalui tanggungjawab sosial perusahaan adalah penting. Albareda (2006) tentang peran pemerintah dalam penerapan tanggungjawab sosial perusahaan. Di Inggris lebih sifatnya sistemik terhadap orientasi peran pemerintah dan swasta. Sementara di Italia sifatnya lebih ekstensif, dan melakukan pendekatan *multi stakeholder* dan *multi level*. Sedangkan di Indonesia masih cukup beragam perapan dan model tanggungjawab sosial perusahaan.

Fungsi pemerintah dalam pemberdayaan masyarakat melalui tanggungjawab sosial perusahaan sangat penting untuk memeriksa cakupan dan implementasi pemberdayaan masyarakat melalui tanggungjawab sosial perusahaan di lapangan. Menurut Jamali (2008) mendasarkan pelaksanaan pemberdayaan masyarakat melalui tanggungjawab sosial perusahaan atas pendekatan pemangku kepentingan (*stakeholder*). Kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan sangat penting untuk dipantau dan dievaluasi oleh pemerintah dan masyarakat untuk lebih mengoptimalkan kegiatan.

Menurut Kolter (1994) ada lima kualitas pelayanan atau jasa yang dapat dirinci, yaitu 1) keterandalan (*reability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya; 2) koresponsifan (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan; 3) keyakinan (*confidence*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau *assurance*; 4) empaty (*emphaty*) yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan; 5) berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi dan dapat ditambah dengan menghargai kearifan lokal yang tetap harus dipertahankan.

Kualitas pelayanan dan dukungan pemerintah terhadap masyarakat, dengan merujuk pendapat Lukman (1998) yang mendefinisikan dimensi kualitas pelayanan meliputi : (1) ketepatan waktu pelayanan, (2) akurasi

pelayanan, 3) kesopanan, keramahan dalam memberikan pelayanan, (4) tanggungjawab, (5) kelengkapan, (6) kemudahan mendapatkan pelayanan, (7) variasi model pelayanan, (8) pelayanan pribadi;, (9) kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, (10) atribut pendukung, dan (11) kepastian regulasi yang tidak berubah-ubah.

Setiap perusahaan dalam melakukan aktivitas terhadap masyarakat lebih baik memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme dengan pemerintah. Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, setidaknya *license to operate*, wajar bila perusahaan juga dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sehingga bisa tercipta harmonisasi hubungan bahkan pendongkrakan citra dan performa perusahaan. Pelaksanaan kegiatan perusahaan karena memang ada dorongan yang tulus dari dalam (*internal driven*), perusahaan telah menyadari bahwa tanggung jawab perusahaan bukan lagi sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan keuntungan (*profit*) demi kelangsungan bisnis perusahaan, melainkan juga tanggungjawab sosial dan lingkungan. Lingkungan disini, baik yang bergerak seperti hewan tetapi juga yang tidak bergerak seperti tanah, air dan sebagainya.

Pendapat Hadisapoetro (1970) menyatakan bahwa pelaksana utama pembangunan masyarakat pada dasarnya adalah masyarakat kecil, petani-kecil yang merupakan golongan ekonomi lemah. Sedangkan menurut Mardikanto (1993) justru menilai kegiatan pemberdayaan masyarakat sebagai faktor-faktor kunci keberhasilan dalam kegiatan pengembangan masyarakat, karena penyuluhan/pemberdayaan selalu hadir sebagai pemicu sekaligus pemacu pembangunan. Sehingga peran masyarakat sangat penting dan vital dalam pembangunan suatu wilayah.

Mardikanto (2002) menambah satu hal lagi yang menyangkut pentingnya perbaikan aksesibilitas masyarakat dan pemangku kepentingan (*stakeholders*) pemberdayaan masyarakat yang lain (*better accesibility*), baik terhadap sumber inovasi, input usahatani (kredit, sarana produksi, alat

*commit to user*

dan mesin pertanian), pasar dan jaminan harga, serta pengambilan keputusan politik.

Hadisapoetro (1998) yang menyebutkan bahwa masyarakat kecil dan petani kecil yang merupakan pelaku-utama pembangunan masyarakat di Indonesia pada umumnya termasuk golongan ekonomi lemah, yang lemah dalam hal permodalan, penguasaan dan penerapan teknologi, dan seringkali juga lemah semangatnya untuk maju, karena seringkali dijadikan obyek pemaksaan oleh birokrasi maupun penyuluhnya sendiri. Layanan sistim penyuluhan didasarkan pada pemikiran bahwa individu petani memiliki keterbatasan dalam mengakses teknologi dan dalam mengadopsinya untuk meningkatkan manajemen usahanya serta memperbaiki kehidupan ekonominya (Subejo, 2008).

Menurut Salim (2005) bahwa, ragam kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui tanggungjawab sosial perusahaan adalah upaya pemberdayaan masyarakat dan keluarganya beserta masyarakat pelaku usaha melalui kegiatan pendidikan non formal diberbagai bidang ,agar mampu menolong dirinya sendiri sehingga, meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat dapat dicapai. Menurut Mardikanto (1983) menekankan agar setiap pemberdayaan harus mampu menciptakan suasana.

Tanggungjawab sosial perusahaan yang dilakukan sebagai suatu bentuk kearifan moral perusahaan memiliki pengaruh yang lebih luas dari perusahaan kepada masyarakat untuk keuntungan perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan (Jones dalam Saktiyanti dan Irvan, 2006). Ragam penerima manfaat CSR yang dapat diperoleh masyarakat sekitar perusahaan, diantaranya 1) perluasan lapangan kerja; 2) jenjang karier yang jelas; 3) persepektif gender; 4) pelayanan publik yang lebih baik, seperti pelayanan kesehatan, pendidikan, ekonomi, penguatan kelembagaan masyarakat; 5) dan berbagai bidang lainnya tergantung pada bentuk CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Wibisono (2007), manfaat CSR bagi perusahaan diantaranya, mempertahankan atau mendongkrak reputasi dan *brand image*

perusahaan, layak mendapatkan *social license to operate*, mereduksi resiko bisnis perusahaan, melebarkan akses sumber daya, membentangkan akses menuju market, mereduksi biaya, memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*, memperbaiki hubungan dengan regulator, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, memberikan peluang untuk mendapatkan penghargaan, dan beberapa keuntungan lainnya. Rasa aman sangat penting untuk keberlanjutan operasional perusahaan.

Menurut Siregar (2007) menyatakan bahwa kegiatan CSR adalah;

“Investor juga ingin investasinya dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaannya memiliki citra yang baik di mata masyarakat umum. Dengan demikian, apabila perusahaan melakukan program-program CSR diharapkan keberlanjutan, sehingga perusahaan akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, program CSR lebih tepat apabila digolongkan sebagai investasi dan harus menjadi strategi bisnis dari suatu perusahaan”

Penerapan CSR perusahaan dirasa perlu memiliki pandangan bahwa CSR adalah investasi masa depan. Artinya, CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya (*cost centre*), melainkan sentra laba (*profit centre*) di masa mendatang. Karena melalui hubungan timbal baliknya masyarakat juga akan ikut menjaga eksistensi perusahaan (Wibisono, 2007). Sedangkan menurut Elkington dalam Wibisono (2007), CSR yang dilakukan oleh sejumlah perusahaan dapat diimplementasikan ke dalam 4 kelompok korporasi berdasarkan kesamaan sifatnya dengan empat jenis serangga yang memiliki karakter berbeda, yaitu 1) ulat; 2) belalang; 3) kupu-kupu; dan 4) lebah madu, menggambarkan perusahaan yang tulus mempraktikkan CSR.

Investor juga ingin investasinya dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaannya memiliki citra yang baik di mata masyarakat umum. Oleh karena itu, program CSR lebih tepat apabila digolongkan sebagai investasi dan harus menjadi strategi bisnis dari suatu perusahaan (Siregar, 2007).

CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus fokus, terarah, dan termonitor secara efektif. Hal ini dapat dipelajari dari perusahaan lain yang

dinilai relatif lebih sukses dalam implementasi kegiatan pemberdayaan masyarakat. Akan tetapi dalam pelaksanaannya diperlukan kreatifitas dan modifikasi sesuai dengan kebutuhan komunitas penerima CSR agar dapat membantu menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera dan mandiri (Siregar, 2007).

Pesan perusahaan yang disampaikan melalui media dipandang oleh masyarakat sebagai penyampaian informasi. Kenyataan menunjukkan bahwa semakin besar dengan imbalan atau manfaat yang diperoleh masyarakat lebih besar dari usaha yang dikeluarkannya. Kredibilitas media semakin tinggi dengan adanya manfaat yang diterima masyarakat semakin besar, tetapi juga tergantung validitas dan kredibilitas dan prestise media (Schramm 1969). Masyarakat memberikan perubahan persepsi yang lebih konstan manakala masyarakat menganggap sumber yang memuat pesan-pesan dari media memiliki kredibilitas tinggi (Dennis, *et al*, 2005). Pengungkapan kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap tingkat nilai perusahaan, dan nilai perusahaan mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan kegiatan CSR perusahaan (Muliati, 2010). Penyebaran media informasi, memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan kualitas sumberdaya manusia petani. Tetapi secara parsial tidak satupun variabel tersebut yang berpengaruh. Secara visual diakui bahwa metode pelatihan, magang dan pembelajaran lapang cukup disukai dan dianggap masyarakat dapat meningkatkan kemampuan masyarakat. Sementara metode diskusi dan penyebaran media informasi kurang direspon oleh masyarakat karena dianggap terlalu teoritis dan sulit dipahami (Daniel dkk, 2007)

Persepsi masyarakat di sekitar perusahaan berpersepsi positif terhadap situasi dan kondisi tenaga kerja perusahaan sebesar 95%. (Rahmawati,2010). Bisnis menjadi responsif terhadap tuntutan pemangku kepentingan karena ekspektasi sosial terhadap bisnis makin meningkat. Khusus untuk faktor-faktor internal lebih diprioritaskan sudah dilakukan tanpa melabelkan sebagai *commit to user* tanggungjawab sosial (Adiprigandani, 2006).

Persepsi masyarakat tentang CSR perusahaan berpengaruh positif dan nyata terhadap persepsi kinerja CSR perusahaan (Helem, 2002). Persepsi masyarakat tentang CSR perusahaan berpengaruh nyata terhadap citra perusahaan (Primadini, 2010).

Pemberdayaan masyarakat harus memasukkan dimensi modal sosial, sebagai salah satu komponennya. Pemberdayaan masyarakat akan mengalami kegagalan tanpa menyadari pentingnya melibatkan dimensi kultural dan mendayagunakan peran modal sosial yang tumbuh di tengah masyarakat dalam mempercepat dan mengoptimalkan hasil dari proses pemberdayaan itu sendiri. Modal sosial yang berisikan *trust*, *reciprositas*, norma sosial dan nilai-nilai etis merupakan pondasi penopang yang akan menentukan perkembangan dan keberlanjutan beragam aktifitas usaha di berbagai sektor kehidupan (Intan, 2010).

Pengungkapan ragam penerima manfaat pemberdayaan melalui CSR perusahaan masih rendah (Yulita, 2010). Dampak dari kegiatan CSR perusahaan semen yang dirasakan warga adalah perubahan tingkat pengetahuan, kesehatan, dan berkurangnya jumlah pengangguran (Utomo, 2010)

Kegiatan dukungan pemerintah dalam hal intensifikasi padi terbukti tidak banyak memberikan perbaikan kesejahteraan masyarakat (Mardikanto, 2010). Adanya regulasi pemerintah, tekanan masyarakat, tekanan organisasi lingkungan dan media massa berpengaruh positif terhadap tanggungjawab sosial perusahaan (Mas'oed, 1993). Karakter individu masyarakat dan kualitas kinerja program CSR tidak tidak berpengaruh positif terhadap perubahan perilaku berusaha (Sumaryo, 2009).

Implementasi CSR sudah dirasakan cukup bermanfaat bagi masyarakat. Perusahaan belum merasakan *feedback* positif implementasi CSR dari masyarakat dalam meningkatkan produksi tanam disebabkan rendahnya kinerja perusahaan dalam menjalankan hasil kerjasama lahan bersama masyarakat. Oleh karena itu perusahaan seharusnya memperbaiki kinerja teknis di

*commit to user*

lapangan serta menyusun program CSR jangka pendek dan jangka panjang yang lebih sistematis (Ramdahni, 2011).

Hasil penelitian Sumaryo (2009), tentang pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan pada perusahaan agroindustri di provinsi Lampung sebagai salah bentuk partisipasi pihak swasta dalam pembangunan daerah belum optimal, baik secara kuantitas maupun kualitas program. Program CSR tersebut belum diawali dengan proses sosialisasi yang memadai kepada kelompok sasaran atau masyarakat. Program CSR belum menyentuh aspek pemenuhan kebutuhan dasar (pangan, sandang dan papan) yang dirasakan oleh masyarakat sekitar perusahaan serta belum mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat secara nyata. Selanjutnya hasil penelitian, menunjukkan bahwa 1) masyarakat berpersepsi bahwa CSR merupakan kegiatan perusahaan membantu masyarakat dalam bidang fisik, sosial, budaya, dan ekonomi agar masyarakat lebih berdaya dan mandiri sehingga mereka terbantu dalam meningkatkan kesejahteraan.

Korporasi dalam kegiatan CSR belum menyentuh substansi pokok permasalahan dalam hubungan antara korporasi dengan masyarakat yakni dalam menciptakan keadilan dan pemerataan perlu ditelaah mendalam serta dioperasionalkan lebih lanjut sampai visi, misi, kebijakan dan rencana kegiatan, struktur organisasi dan bugjet dan kontrak sosial dan kesepakatan bersama hak dan kewajiban (Prayogo, 2008).

Menurut hasil penelitian Susiloadi (2008) pelaksanaan CSR yang dilakukan dalam hal implementasi dilaksanakan menurut skala prioritas yang didasarkan pada ketersediaan sumber daya, misi, budaya, lingkungan dan profil resiko serta kondisi operasional masing-masing perusahaan.

Hasil penelitian Wibowo (2008), pelaksanaan CSR oleh perusahaan sangat ditentukan pada beberapa faktor, yaitu 1) implikasi CSR sebagai strategi menjalin hubungan dengan *stakeholder* (perusahaan menghadapi tekanan dari masyarakat pada *stakeholder*, perusahaan memiliki basis hukum untuk berhubungan dengan *stakeholder*, perusahaan memiliki respon yang tepat dan memadai, perusahaan dapat memperbaiki kinerja); 2) tapi bila

tidak mengimplikasikan CSR maka perusahaan (rentan tuntutan yang tidak terduga, rentan konflik kepentingan, gangguan kegiatan operasional, program CD/CSR tidak efektif, kinerja sosial rendah). Perilaku berusaha berpengaruh positif pada tingkat keberdayaan ekonomi masyarakat di sekitar perusahaan. Model CSR integrative dan CSR partisipasi lebih tepat diterapkan dalam kegiatan CSR. (Sumaryo, 2009).

Partisipasi masyarakat dalam bentuk tenaga yang diberikan dalam kegiatan pemberdayaan 52,7 %, sedangkan dalam bentuk material dan dana termasuk katagori rendah 10,5% (Yulianti, 2012). Partisipasi masyarakat berdasarkan 8 tingkat partisipasi menurut Arstein, diperoleh hasil bahwa tingkat partisipasi tertinggi berada pada tingkat konsultasi (Muliani, 2010). Penerapan model CSR integrasi dan CSR partisipasi lebih tepat diterapkan dalam implementasi CSR di Lampung (Sumaryo, 2009).

Aktivitas CSR PT Ultrajaya, mampu membantu kelompok rentan di komunitas, melalui program air bersih dan beasiswa bagi keluarga miskin. Meskipun demikian, masih perlu kerjasama yang kuat antara pemerintah, dunia usaha dan masyarakat dalam mewujudkan sustainability dari program yang telah dilaksanakan.

Indikator keberhasilan pemberdayaan masyarakat kelompok masyarakat setempat adalah kesesuaian antara usaha yang dikembangkan dengan kontekstual setempat yang dipengaruhi oleh dinamika social ekonomi politik dan ekologi tatakelola kelembagaan masyarakat. Kelembagaan masyarakat mengalami perkembangan yang berbeda di setiap wilayah mengikuti tahap persiapan dan penumbuhan kelompok dan dipengaruhi oleh kelembagaan asli dan kelembagaan desa (Sumarti, 2009).

Hasil kajian menunjukkan, meskipun pelaku PPD di Propinsi Papua khususnya pada awal implementasi program mampu melakukan pembangunan sejumlah prasarana dasar desa melalui dana program ditambah swadaya masyarakat setempat dan menyalurkan dana program kepada kelompok masyarakat untuk usaha ekonomi produktif, tetapi jika dicermati, belum terjadi proses pemberdayaan khususnya bagi kelompok

miskin, karena tidak ada transfer daya kepada kelompok miskin. Program lebih dimanfaatkan oleh kalangan tertentu saja, dan proses belajar sosial relatif kurang berlangsung, sebab program lebih bernuansa ekonomi (Mucthar, 2007).

Salah satu faktor keberhasilan menjalankan kegiatan CSR adalah dengan melibatkan para *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pemerintah dan organisasi nirlaba/lembaga sosial (Del Val and Lloyd, 2002). Belum jelas aturan dalam pelaksanaan CSR perusahaan menimbulkan penafsiran sendiri dan kegiatan CSR yang banyak belum berkelanjutan (Siregar, 2007).

Hasil penelitian pada studi kasus tentang CSR mengidentifikasi konflik yang pernah terjadi antara perusahaan multinasional dengan masyarakat sekitar. Identifikasi menunjukkan berbagai hal : 1) berkurangnya sumber air, rendahnya kepedulian terhadap perekonomian masyarakat dan pengawasan perusahaan yang berlebihan; 2) hilangnya jalan setapak dan terancamnya fungsi pembangunan masyarakat dan kerekatan sosial (Moir, 2001).

Pada pelaksanaan CSR di PTPN III yang merupakan BUMN, pengajuan proposal tidak mengharuskan adanya persetujuan dari aparat pemerintahan, sementara pada PT BSP dan PT Inalum mengharuskan adanya persetujuan dari aparat pemerintahan desa. Secara umum dapat disimpulkan bahwa keberadaan modal sosial (*social capital*) merupakan hal yang penting di dalam masyarakat terutama dalam menunjang keberlangsungan sebuah program CSR secara efektif dan efisien (Tamhrim, 2010).

Menurut hasil penelitian Zaini (2008). Dampak paling nyata pada kegiatan CSR pada perusahaan adalah peningkatan performance, reputasi, dan citra perusahaan. Penekanan pada sektor lingkungan dan etika perusahaan. Perusahaan di Spanyol menunjukkan distribusi yang normative, 20% perusahaan kurang melakukan pemberdayaan masyarakat dan 20% perusahaan melakukan pemberdayaan masyarakat.

Upaya pemberdayaan masyarakat Batangtoru di bidang sosial, bidang ekonomi, dan bidang lingkungan memang sudah berjalan, misalnya dalam hal bantuan kegiatan dan sarana di bidang keagamaan, olahraga, kesehatan, pendidikan, dan sosialisasi/komunikasi, pelatihan-pelatihan, dan bantuan modal. Hanya saja bantuan itu dinilai belum memadai sehingga masyarakat juga masih ragu-ragu apakah bantuan tersebut bermanfaat kepada pemberdayaan mereka. Peran tanggung jawab sosial perusahaan dalam hal ini belum menyentuh kebutuhan langsung dari masyarakat dan masih layak dipertanyakan serta belum bisa meningkatkan kehidupan sosial ekonomi masyarakat (Sholeh, 2010). Bisnis menjadi *responsive* terhadap tuntutan masyarakat. Bisnis berkepentingan terhadap masalah sosial akibat tindakan bisnis (Jahja, 2006).

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap partisipasi petani dalam pengelolaan Hutan Rakyat adalah wawasan konservasi dan pelestarian sumberdaya hutan, motivasi petani, peran penyuluh kehutanan dan pendapatan dari ternak. Berdasarkan *analisis paths* wawasan konservasi dan pelestarian sumberdaya hutan, motivasi petani serta peran penyuluh kehutanan mempunyai pengaruh yang besar wawasan 36,04% dan pihak penyuluh 48,9% dibanding dengan faktor lainnya.

Pola kedermawanan dengan besarnya sumbangan kepada masyarakat sekitar perusahaan, isu-isu prioritas dan sumber-sumber pendanaan yang dapat diraih masyarakat. Motif kedermawanan normatif etis dan upaya imbal balik. Kebijakan sosial perusahaan telah terwadahi secara institusi. Model alternatif. Aktivitas kedermawanan sosial pada dasarnya merupakan kombinasi antara kepentingan bisnis dan tujuan sosial sekaligus (Nursahid, 2006).

Hasil penelitian Dreier (2006). menunjukkan bahwa fokus pada faktor-faktor keberhasilan *Community Organizing, community-based development, community based service provision are distinct to community empowerment strategies*. Pengorganisasian masyarakat fokus pada masalah

*commit to user*

masyarakat yaitu makroekonomi dan struktur sosial pada mobilisasi lapisan bawah masyarakat.

#### 4. Kebijakan Terkait CSR

Perundang-undangan tentang tanggungjawab sosial perusahaan di Indonesia dengan tegas telah dicantumkan pada Undang-Undang Perseroan Terbatas (PT) No.40 Tahun 2007. Perusahaan yang menjalankan usaha di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Pasal 74 ayat 1). Pada ayat 2, 3 dan 4 hanya menyebutkan bahwa tanggungjawab sosial perusahaan sebagai;

"dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran".

Perseroan terbatas yang tidak melakukan tanggungjawab sosial perusahaan dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan.

Peraturan Pemerintah No.47 tahun 2012, yang mengatur tentang kewajiban pengembangan program tanggung jawab sosial dan lingkungan terhadap perusahaan berbadan Perseroan Terbatas. Pemerintah mewajibkan perusahaan yang berbasis usaha di bidang sumber daya alam untuk memasukkan program tanggung jawab sosial dan lingkungan ke dalam rencana kerja tahunan. Pada PP tersebut yang mengatur soal kewajiban pengembangan program tanggung jawab sosial dan lingkungan terhadap perusahaan berbadan Perseroan Terbatas.

"setiap perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Yang pelaksanaannya bisa dilaksanakan baik di dalam maupun di luar lingkungan perseroan,"

Peraturan teknis berupa kewajiban perusahaan melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan dalam bentuk Peraturan Pemerintah (PP) nomor 47 tahun 2012 sudah direalisasikan sejak awal April tahun 2012. Peraturan Pemerintah No.47 tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas yang berisi mewajibkan

seluruh perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha dibidang atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk menyelenggarakan program CSR, dan mengharuskan perusahaan memasukan program CSR dalam rencana kerja tahunan perusahaan. Penjelasan PP tersebut menyebutkan yang dimaksud dengan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang SDA adalah perseroan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan SDA.

"Sementara yang dimaksud perseroan yang menjalankan kegiatan usaha yang berkaitan dengan SDA adalah perseroan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan SDA, tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam, termasuk pelestarian fungsi lingkungan".

Perusahaan juga harus melaporkan realisasi CSR perusahaan masuk dalam laporan tahunan serta wajib dipertanggungjawabkan dalam Rapat Umum Pemegang Perusahaan (RUPS). Namun, aturan ini tidak menyebutkan besaran kewajiban perusahaan menyisihkan dananya untuk program CSR. Sedangkan untuk ukurannya hanya berdasarkan pada kepatuhan dan kewajiban saja.

Kewajiban memasukan program CSR dalam rencana kerja tahunan saat berjalan hanya bisa kepada pemegang saham. program tanggung jawab sosial dan lingkungan dilaksanakan oleh direksi berdasarkan rencana kerja tahunan perseroan setelah mendapat persetujuan dewan komisaris atau RUPS. Para pemegang saham yang harus mengawasi CSR sesuai rencana tahunan perusahaan.

Perundang-undangan tentang tanggungjawab sosial perusahaan yang terkait adalah UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Pasal 15 UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal menyebutkan: Setiap penanam modal berkewajiban :

- a. Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik;
- b. Melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan;

*commit to user*

- c. Membuat laporan tentang kegiatan penanaman modal dan menyampaikannya kepada Badan Koordinasi Penanaman Modal;
- d. Menghormati tradisi budaya masyarakat sekitar lokasi kegiatan usaha penanaman modal;
- e. Mematuhi peraturan perundang-undangan;”

Pasal 15 UU No. 25 Tahun 2007 ini menegaskan bahwa dalam melaksanakan penanaman modal baik terhadap pihak penanaman modal asing maupun lokal berkewajiban memperhatikan prinsip tata kelola perusahaan yang baik (GCG) dan juga harus melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan demikian prinsip GCG dan CSR dalam hal penanaman modal bukan lagi merupakan suatu responsibility (tanggung jawab moral) tetapi sudah merupakan liability (kewajiban hukum).

Kedua undang-undang ini secara tegas mensyaratkan bahwa untuk melaksanakan suatu perusahaan yang melakukan prinsip tata kelola perusahaan yang baik atau *Good Corporate Governance* (selanjutnya disebut “GCG”) harus juga peduli terhadap kepentingan sosial dan lingkungan di perusahaan yang melaksanakan tugas dan pelaksanaan perusahaan tersebut dalam bidang sumber daya alam. CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya bagi kepedulian sosial maupun tanggung jawab lingkungan dengan tidak mengabaikan kemampuan daripada perusahaan. Pelaksanaan kewajibannya ini perusahaan harus memperhatikan dan menghormati tradisi budaya masyarakat disekitar lokasi kegiatan usaha tersebut. CSR merupakan suatu konsep bahwa perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Pelaksanaan CSR akan berdampak pada kesinambungan dari perusahaan. Suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata hanya berdasarkan faktor keuangan belaka seperti halnya keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan

konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang. Ginting (2007).

Meskipun Undang-Undang tersebut telah mengatur sanksi-sanksi secara terperinci terhadap badan usaha atau usaha perseorangan yang mengabaikan tanggung jawab sosial perusahaan (Pasal 34), Undang-Undang tersebut baru mampu menjangkau investor asing dan belum mengatur secara tegas perihal tanggung jawab sosial perusahaan bagi perusahaan nasional.

## 5. Partisipasi Masyarakat

Partisipasi merupakan aktivitas keikutsertaan, peranserta atau keterlibatan masyarakat yang berkaitan dengan keadaan lahiriah saja (Sastropetro, 1995). Verhagen (1979) dalam Mardikanto (2003) menyatakan bahwa, partisipasi merupakan suatu bentuk khusus dari interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan pembagian yaitu kewenangan, tanggungjawab, dan manfaat. Theodorson dalam Mardikanto (1994) mengemukakan bahwa dalam pengertian sehari-hari, partisipasi merupakan keikutsertaan atau keterlibatan seseorang (individu atau warga masyarakat) dalam suatu kegiatan tertentu.

Partisipasi masyarakat menurut Soemarto (2003) adalah proses ketika warga sebagai individu maupun kelompok sosial dan organisasi, mengambil peran serta ikut mempengaruhi proses perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan kebijakan kebijakan yang langsung mempengaruhi kehidupan masyarakat.

Menurut Conyers (1991) menyebutkan tiga alasan mengapa partisipasi masyarakat mempunyai sifat sangat penting. Pertama partisipasi masyarakat merupakan suatu alat guna memperoleh informasi mengenai kondisi, kebutuhan, dan sikap masyarakat, tanpa kehadirannya program pembangunan serta proyek-proyek akan gagal, alasan kedua adalah bahwa masyarakat akan lebih mempercayai proyek atau program pembangunan jika merasa dilibatkan dalam proses persiapan dan perencanaan, karena masyarakat akan mengetahui

seluk beluk proyek tersebut dan akan mempunyai rasa memiliki. Alasan ketiga yang mendorong adanya partisipasi umum di banyak negara karena timbul anggapan bahwa merupakan suatu hak demokrasi bila masyarakat dilibatkan dalam pembangunan masyarakat sendiri.

Slamet (1993) membedakan ada tingkatan partisipasi yaitu partisipasi dalam tahap perencanaan, partisipasi dalam tahap pelaksanaan, partisipasi dalam tahap pemanfaatan. Partisipasi dalam tahap perencanaan merupakan tahapan yang paling tinggi tingkatannya diukur dari derajat keterlibatannya. Dalam tahap perencanaan, orang sekaligus diajak turut membuat keputusan yang mencakup merumuskan tujuan, maksud dan target. Salah satu metodologi perencanaan pembangunan yang baru adalah mengakui adanya kemampuan yang berbeda dari setiap kelompok masyarakat dalam mengontrol dan ketergantungan mereka terhadap sumber-sumber yang dapat diraih di dalam sistem lingkungannya. Pengetahuan para perencana teknis yang berasal dari atas umumnya amat mendalam. Oleh karena keadaan ini, peranan masyarakat sendirilah akhirnya yang mau membuat pilihan akhir sebab mereka yang akan menanggung kehidupan mereka. Oleh sebab itu, sistem perencanaan harus didesain sesuai dengan respon masyarakat, bukan hanya karena keterlibatan mereka yang begitu esensial dalam meraih komitmen, tetapi karena masyarakat yang mempunyai informasi yang relevan yang tidak dapat dijangkau perencana teknis atasan (Slamet, 1993); Partisipasi masyarakat dalam pemberdayaan melalui tanggungjawab sosial perusahaan, seringkali diartikan sebagai partisipasi masyarakat banyak untuk secara sukarela menyumbangkan tenaganya di dalam kegiatan pembangunan.

Kemampuan berpartisipasi menurut Karsidi (2004) terkait dengan kepemilikan sumber daya yang diperlukan untuk dipartisipasikan, baik menyangkut kualitas sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya seperti dana, tenaga, dan lain-lain. Agar kemampuan untuk berpartisipasi dimiliki oleh masyarakat, maka perlu peningkatan sumber daya manusia dengan cara memperbaharui dan meluaskan tiga jenis pendidikan masyarakat baik formal, nonformal maupun informal. Akses yang luas terhadap tiga jenis pendidikan

tersebut akan mempercepat tingginya tingkat pendidikan dan pada gilirannya akan memungkinkan masyarakat berpartisipasi dalam pembangunan (termasuk pengembangan pendidikan).

Partisipasi akan lebih efektif jika diikuti dengan langkah nyata (*action*), dengan kata lain bahwa keikutsertaan atau keterlibatan seseorang dalam suatu kegiatan nyata yang dilakukan secara aktif untuk merealisasikan suatu rencana akan terpantau sesuai harapan dalam mencapai tujuan, sehingga kegiatan tersebut akan berlangsung secara berkesinambungan (*sustainability*). Dalam hal ini partisipasi baik pelanggan atau masyarakat yang disertai dengan keterlibatan secara aktif oleh partisipan dapat diistilahkan menjadi "*participaction*".

Peningkatan peran serta masyarakat dalam pemberdayaan melalui tanggungjawab sosial perusahaan adalah dengan perubahan sikap, tingkah laku dan status. Menurut Sumodiningrat (1996), untuk mencapai keberdayaan dapat diupayakan dengan 1) menciptakan iklim atau suasana yang memungkinkan potensinya berkembang; 2) memperkuat potensi yang telah dimiliki; 3) melindungi dan mencegah yang lemah menjadi lemah; 4) melalui latihan praktik secara langsung melalui proses belajar.

Tabel 2.2 Tipologi Partisipasi

No	TIPOLOGI	KARAKTERISTIK
1.	Partisipasi Pasif/ Manipulatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat diberitahu apa yang sedang atau telah terjadi</li> <li>• Pengumuman sepihak oleh pelaksana proyek tanpa memperhatikan tanggapan masyarakat</li> <li>• Informasi yang dipertukarkan terbatas pada kalangan profesional di luar kelompok sasaran</li> </ul>
2.	Partisipasi Informatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian</li> <li>• Masyarakat tidak diberi kesempatan untuk terlibat dan mempengaruhi proses penelitian</li> <li>• Akurasi hasil penelitian tidak dibahas bersama masyarakat</li> </ul>
3.	Partisipasi Konsultatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat berpartisipasi dengan cara berkonsultasi</li> <li>• Orang luar mendengarkan, menganalisis masalah dan pemecahannya</li> <li>• Tidak ada peluang untuk pembuatan keputusan bersama</li> <li>• Para profesional tidak berkewajiban untuk mengajukan pandangan masyarakat (sebagai masukan) untuk ditindaklanjuti</li> </ul>
4.	Partisipasi Insentif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat memberikan korbanan/jasanya untuk memperoleh imbalan berupa insentif/upah</li> <li>• Masyarakat tidak dilibatkan dalam proses pembelajaran atau eksperimen-eksperimen yang dilakukan</li> <li>• Masyarakat tidak memiliki andil untuk melanjutkan kegiatan-kegiatan setelah insentif dihentikan</li> </ul>

No	TIPOLOGI	KARAKTERISTIK
5.	Partisipasi Fungsional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat membentuk kelompok untuk mencapai tujuan proyek</li> <li>• Pembentukan kelompok (biasanya) setelah ada keputusan-keputusan utama yang disepakati</li> <li>• Pada tahap awal, masyarakat tergantung kepada pihak luar, tetapi secara bertahap menunjukkan kemandiriannya</li> </ul>
6.	Partisipasi Interaktif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat berperan dalam analisis untuk perencanaan kegiatan dan pembentukan atau penguatan kelembagaan</li> <li>• Cenderung melibatkan metoda interdisipliner yang mencari keragaman perspektif dalam proses belajar yang terstruktur dan sistematis</li> <li>• Masyarakat memiliki peran untuk mengontrol atas (pelaksanaan) keputusan-keputusan mereka, sehingga memiliki andil dalam keseluruhan proses kegiatan</li> </ul>
7.	Self Mobilization (Mandiri)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat mengambil inisiatif sendiri secara bebas (tidak dipengaruhi oleh pihak luar) untuk mengubah sistem atau nilai-nilai yang mereka miliki</li> <li>• Masyarakat mengembangkan kontak dengan lembaga-lembaga lain untuk mendapatkan bantuan-bantuan teknis dan sumberdaya yang diperlukan</li> <li>• Masyarakat memegang kendali atas pemanfaatan sumberdaya yang ada dan atau digunakan</li> </ul>

Sumber. Margono, 2007.

Tipologi yang penulis gunakan untuk pendekatan teoritis dalam penelitian ini adalah partisipasi informatif – konsultatif – interaktif. Dalam tipologi jenis ini masyarakat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, masyarakat berpartisipasi dengan cara berkonsultasi, orang luar mendengarkan, menganalisis masalah dan pemecahannya, masyarakat berperan dalam analisis untuk perencanaan kegiatan dan pembentukan atau penguatan kelembagaan, cenderung melibatkan metoda interdisipliner yang mencari keragaman perspektif dalam proses belajar yang terstruktur dan sistematis dan masyarakat memiliki peran untuk mengontrol atas (pelaksanaan) keputusan-keputusan mereka, sehingga memiliki andil dalam keseluruhan proses kegiatan.

## 6. Tanggungjawab Sosial Perusahaan (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan, keluarga, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi

*Commit to user*

bisnis sendiri maupun untuk pembangunan negara (Ambadar, 2008). Konsep *Corporate Social Responsibility* melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumber daya masyarakat, serta komunitas setempat (lokal). Kemitraan ini tidaklah bersifat pasif dan statis. Kemitraan ini merupakan tanggung jawab secara sosial antara *stakeholders*. Perusahaan melaporkan aktivitasnya yang mencakup *financial, managerial social accounting* dan *social auditing* (Harahap, 2004).

Pasal 33 ayat (3) dan (4) UUD 1945 sebagai dasar filosofi pengelolaan sumber daya alam di Indonesia menegaskan bahwa sumber daya alam yang ada harus dijadikan sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pembangunan yang berlandaskan pada prinsip demokrasi ekonomi. Perusahaan bukan lagi sebagai entitas yang mementingkan diri sendiri (*selfish*), alienasi dan atau eksklusifitas dari lingkungan masyarakat, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosial di mana perusahaan berada dan bertanggung jawab atas segala kerusakan serta dampak lingkungan sebagai akibat aktivitas usaha yang perusahaan lakukan. Hasil penelitian (Gupta, 2003) sebagian besar dari masyarakat di dua puluh tiga negara memberikan perhatian yang tinggi terhadap perilaku sosial perusahaan.

Elkington (1970) telah menyatakan konsep CSR ke dalam tiga fokus yaitu *Profit, Planet* dan *People* atau (3P), yang dikenal *triple bottom line*. *Profit* merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang. Aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin. *People*, perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu stakeholder penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi

keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan. Maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Misalnya, pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, serta penguatan kapasitas ekonomi lokal. *Planet*, hubungan perusahaan dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, dimana jika perusahaan merawat lingkungan maka lingkungan akan memberikan manfaat kepada perusahaan. Sudah kewajiban perusahaan untuk peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. Misalnya, penghijauan lingkungan hidup, perbaikan pemukiman, serta pengembangan pariwisata (ekoturisme). Dalam gagasan tersebut, perusahaan tidak lagi diharapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada single bottom line, yaitu aspek ekonomi yang direfleksikan dalam kondisi financial-nya saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya. Sinergi tiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability*).

CSR merupakan komitmen dunia usaha untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan bekerjasama dengan tenaga kerja, masyarakat lokal dan dengan masyarakat dalam lingkup yang lebih luas, untuk memperbaiki kualitas hidup dengan cara yang menguntungkan kedua belah (Sripambudi, 2005).

Suparlan (2005) menyatakan bahwa ada anggapan umum jika sebuah perusahaan atau korporasi sudah memberi hadiah atau honor bulanan kepada tokoh masyarakat setempat yang dianggap menguasai dan mewakili masyarakat, maka selesailah sudah berbagai masalah sosial dan politik yang mungkin muncul dari komunitas setempat, yang akan dihadapi dan akan merugikan perusahaan tersebut. Pemberdayaan masyarakat sebagai bagian dari implementasi tanggungjawab sosial perusahaan memiliki posisi strategis bagi sebuah korporat, sebab korporasi mempunyai potensi dan kapasitas untuk melaksanakan program-program pembangunan masyarakat (Suparlan, 2005).

*commit to user*

Strategi bisnis dalam CSR memiliki kesamaan pengertian dengan konsep pemasaran sosial (*sosial marketing*). Menurut Susanto (1990), pemasaran sosial merupakan rancang bangun, implementasi, dan pengendalian program-program yang telah diperhitungkan untuk mempengaruhi penerimaan ide-ide sosial dan menyertakan pertimbangan-pertimbangan mengenai perancangan produk, aspek harga, komunikasi, dan riset pemasaran.

Menurut Martinez et al (2014), teori *sustainable development* mendefinisikan CSR sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari masalah ekonomi, sosial dan lingkungan (Martínez dan Rodriguez del Bosque, 2012; Martinez et al., 2013). Namun, dipastikan bahwa dari perspektif konsumen hanya ada dua dimensi: sosial dan lingkungan.

Peran perusahaan dalam menangani isu-isu yang memiliki dampak dramatis pada aspek lingkungan dan masyarakat sekitar perusahaan dan terhadap masa depan dunia, seperti perubahan iklim atau *global warning*, kekurangan air, pendidikan, teknologi informasi dan kemiskinan, ekonomi, sosial dan budaya lokal (Schwab, 2008).

Dasar dari konsep *corporate citizenship* merupakan pelaksanaan CSR yang disesuaikan dengan konteks hak dan kewajiban tempat perusahaan beroperasi, di mana dasar dari pelaksanaan kegiatan *corporate citizenship* tetaplah merupakan bagian dari CSR yang dijalankan secara bersamaan dengan kepatuhan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan tempat perusahaan beroperasi dengan menjalankan *legal responsibilities* (Carroll, 1991).

Logsdon dan Wood (2005) mengajukan konsep *global business citizenship* dan membedakannya dari konsep *corporate citizenship* yang lebih didominasi oleh kegiatan filantropi dan program pengembangan komunitas (*community development*). Pola kedermawanan perusahaan yang selama ini dijalankan sudah cukup baik. Hal yang perlu ditingkatkan adalah pada program kegiatan yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam waktu pendek

*commit to user*

misalnya pendidikan, kesehatan, ekonomi, lingkungan dan penguatan kelembagaan masyarakat.

*World Business Council For Sustainable Development* di New York pada tahun (2005), salah satu deklarasi penting disepakati bahwa tanggungjawab sosial perusahaan menjadi wujud komitmen dunia bisnis untuk membantu Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB) dalam merealisasikan *Millennium Development Goals* (MDGs). Adapun tujuan utama MDGs adalah mengurangi separuh kemiskinan dan kelaparan di tahun 2015. Pantas untuk dicatat tujuan *MDGs* jelas sangat berat, mengingat pertumbuhan dunia bisnis terus meningkat, tetapi kemiskinan justru semakin bertambah.

Menurut *Guidance on Social Responsibility* juga memberikan definisi tanggungjawab sosial. Meskipun pedoman tanggungjawab sosial standard internasional telah ditetapkan tahun 2011, sedangkan pedoman tanggungjawab sosial yang dijadikan rujukan. Menurut *International Standard Organization* (ISO) 26000, tanggungjawab sosial adalah 1) tanggung jawab sosial sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatan organisasi pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; 2) mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; 3) serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

Didalam *International Standard Organization* (ISO) 26000 tidak terdapat persyaratan ketentuan secara khusus, tetapi hanya pedoman dan instruksi yang berbeda pada cara untuk mengatasi masalah tanggung jawab sosial di daerah tertentu. Hal ini berarti bahwa menurut norma-norma organisasi tidak dapat menjamin. Namun, standart tersebut berguna untuk semua jenis organisasi, untuk, menengah atau besar usaha kecil, untuk negara atau pemerintah daerah, baik organisasi yang memperoleh keuntungan dan atau organisasi nirlaba. Sedangkan salah satu isi dari *International Standard Organization* (ISO) 26000 akan membantu organisasi, terlepas dari ukuran

organisasi, perilaku yang bertanggung jawab secara sosial. organisasi akan dilatih dalam pelaksanaannya.

Pada tahun 2011, kegiatan presentasi *International Standard Organization (ISO) 26000* di negara Kroasia. Dalam ISO 26000, tanggungjawab sosial mencakup 7 (*tujuh*) isu pokok yaitu 1) pengembangan masyarakat; 2) konsumen; 3) praktek kegiatan institusi yang sehat; 4) lingkungan; 5) ketenagakerjaan; 6) hak asasi manusia; 7) organisasi pemerintahan.

Prinsip-prinsip dasar tanggungjawab sosial menurut ISO 26000 yang menjadi dasar pelaksanaan yang menjiwai atau menjadi informasi dalam pembuatan keputusan dan kegiatan tanggungjawab sosial meliputi 1) kepatuhan kepada hukum; 2) menghormati instrumen/badan-badan internasional; 3) menghormati *stakeholders* dan kepentingannya; 4) akuntabilitas; 5) transparansi; 6) perilaku yang beretika; 7) melakukan tindakan pencegahan; 8) menghormati dasar-dasar hak asasi manusia. Sedangkan definisi tanggungjawab sosial adalah sebagai berikut:

*“Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behaviour that contributes to sustainable development, health and the welfare of society; takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behaviour; and is integrated throughout the organization and practiced in its relationships.”*

“Tanggung jawab organisasi atas dampak keputusan dan kegiatannya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis yang berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat; memperhitungkan harapan para pemangku kepentingan; sesuai dengan hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma perilaku internasional; dan terintegrasi di seluruh organisasi dan dipraktikkan dalam hubungannya. ”

Pemberdayaan masyarakat dapat diartikan juga sebagai 1) pemberian nasehat (*advisory work*); 2) vulgarisasi atau penjelasan/pemberitahuan apa adanya (Roling, 1983) dan 3) mobilisasi, peniruan, dan penyadaran (Freire, 1973). Sebagai agen penyebaran informasi, pemberdayaan tidak boleh hanya

menunggu aliran informasi dari sumber-sumber informasi (peneliti, pusat informasi, institusi pemerintah, media, dan perusahaan) melainkan harus secara aktif berburu informasi yang bermanfaat dan atau dibutuhkan oleh masyarakat yang menjadi kliennya. Dalam hubungan tersebut, pemberdayaan harus mengoptimalkan pemanfaatan segala sumberdaya yang dimiliki serta segala media/saluran informasi yang dapat digunakan seperti koran, radio, televisi, media-masa, spanduk dan internet agar tidak ketinggalan dan tetap dipercaya sebagai sumber informasi “baru” oleh masyarakat.

Pelaksana pemberdayaan masyarakat harus aktif untuk menyaring informasi yang diberikan atau yang diperoleh kliennya dari sumber-sumber yang lain, baik yang menyangkut kebijakan, produk, metoda, nilai-nilai perilaku dan persepsi masyarakat. Hal ini penting, karena di samping dari kegiatan pemberdayaan, masyarakat seringkali juga memperoleh informasi dan inovasi dari sumber-sumber lain baik dari aparat pemerintah, produsen/pelaku bisnis, media masa, lembaga swadaya masyarakat, perguruan tinggi yang tidak selalu “benar” dan bermanfaat/menguntungkan masyarakat. Oleh karena itu, pengalaman menunjukkan, informasi yang datang dari “luar” seringkali lebih berorientasi kepada “kepentingan luar” dan mungkin ada banyak kepentingan terselubung dibanding keberpihakannya kepada kepentingan masyarakat yang menjadi kliennya (Mardikanto, 2010).

Pelaksanaan pemberdayaan masyarakat oleh perusahaan perlu lebih memperhatikan informasi dari masyarakat sendiri baik yang berupa “kearifan tradisional” maupun “*indegenuous technology*”. Hal ini penting, karena informasi yang berasal dari dalam, di samping telah teruji oleh waktu, seringkali juga lebih sesuai dengan kondisi setempat, baik ditinjau dari kondisi teknis, ekonomis, sosial/budaya, maupun kesesuaiannya dengan kebutuhan pengembangan komunitas setempat (Mardikanto, 2009).

Pentingnya informasi yang menyangkut hak-hak politik masyarakat, di samping inovasi teknologi, kebijakan, manajemen, program kerja. Hal ini penting, karena yang untuk pelaksanaan kegiatan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat seringkali sangat tergantung pada kemauan dan

keputusan politik (Mardikanto, 2010). Sedangkan menurut Hadi (2001), terdapat empat model komunikasi yang digunakan dalam komunikasi publik, yaitu 1) model publisitas yang menekankan pola pesan satu arah dari sumber kepada publik, tanpa terlalu memperhatikan kebenaran informasi yang disampaikan; 2) model informasi publik yang bersifat satu arah, namun telah mementingkan kebenaran informasi. Model ini memandang publik sebagai sasaran yang rasional dan apabila diberi cukup informasi yang benar dan lengkap, akan mendatangkan keputusan yang benar pada suatu isu; 3) model asimetris dua arah yang bersifat dua arah dengan mencoba menangkap umpan balik dari publik. Model ini memandang penting untuk mengetahui posisi publik pada isu. Penyampaian pesan menggunakan prinsip persuasi dalam upaya memperoleh dukungan publik; 4) model ko-orientasi yang mengubah orientasi dari publiknya terhadap perusahaan dan menggambarkan bahwa perusahaan dan publiknya bersama-sama menyesuaikan persepsi tentang suatu ide atau sikap. Pemakaian model partisipatif juga dapat dipakai pada komunikasi publik dengan pendekatan *bottom up*.

Hasil penelitian Hadi (2013) menunjukkan bahwa: (1) konsep CSR dari Perseroan Terbatas PT. Holcim Indonesia Tbk. Pabrik Cilacap telah menunjukkan komitmen yang tinggi terhadap implementasi CSR; (2) hasil dari kegiatan pemberdayaan masyarakat yang mencakup pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan lingkungan dalam alokasi anggaran yang memadai; (3) persepsi dan partisipasi masyarakat terhadap pemberdayaan masyarakat kegiatannya tinggi dan diperkuat oleh hasil dan manfaat CSR.

Penelitian Yapiter menunjukkan adanya Good Corporate Governance di dalam program Corporate Social Responsibility agar dapat mengatur dan mengendalikan badan usaha untuk menciptakan nilai tambah (*value added*) yang membuat suatu tata kelola hotel yang baik yang terstruktur oleh stakeholder, shareholder dan manajer demi mencapai tujuan Hotel serta lebih terarah, fokus dan terstruktur untuk menjadi lebih baik dari tahun ke tahunnya terhadap program-program CSR bagi masyarakat.

*commit to user*

Prinsip-prinsip yang diatur dalam GCG secara umum terdiri dari 4 prinsip umum yaitu: 1) akuntabilitas (*accountability*); 2) keterbukaan (*transparency*); 3) kewajaran (*fairness*) dan 4) bertanggung jawab (*responsibility*).

1) Prinsip akuntabilitas (*accountability*)

Prinsip ini mewajibkan direksi perusahaan bertanggung jawab atas keberhasilan pengelolaan perusahaan untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan tersebut. Komisaris bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas pengawasan terhadap direksi sehubungan dengan tugasnya. Kedudukan direksi dan komisaris yang mendapatkan kewajiban dan tanggung jawab tersebut harus diimbangi dengan penuh dedikasi yang tinggi dengan mengutamakan kepentingan perusahaan hingga seluruhnya dapat dipertanggung jawabkan kepada para pemegang saham perusahaan tersebut.

2) Prinsip keterbukaan (*transparency*)

Adanya informasi yang akurat dan dapat diaudit oleh pihak ketiga yang independen sebagai laporan kepada para pemegang saham sehingga pemegang saham dapat mengetahui perkembangan dan kemerosotan perusahaan. Prinsip ini juga menginginkan adanya laporan yang akurat dan tepat perihal keuangan, pengelolaan dan perubahan-perubahan pengurusan dan saham yang dapat mengakibatkan terjadinya pergeseran kepemilikan dan bentuk-bentuk tindakan lainnya yang dilakukan oleh direksi dan komisaris dalam melaksanakan tugasnya masing-masing secara berkala dan berkesinambungan.

3) Kewajaran (*Fairness*)

Prinsip ini memberikan perlindungan terhadap kepentingan minoritas khususnya para pemegang saham minoritas untuk dapat memiliki perlakuan yang adil. Hal ini sebenarnya sudah terakomodir dalam ketentuan UU No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan yang memberikan satu saham satu hak suara (Pasal 84) dan hak pemegang saham minoritas untuk dapat mengusulkan diadakannya RUPS melalui

pengadilan jika pemegang saham mayoritas tidak melaksanakannya (Pasal 80). Prinsip ini menginginkan setiap direksi maupun komisaris agar lebih mementingkan kepentingan perusahaan dari pada kepentingan pribadi, sehingga semua kegiatan yang berhadapan dengan konflik kepentingan (*conflict of interest*) harus secara sukarela melepaskan kepentingan pribadi tersebut.

4) Bertanggung jawab (*responsibility*)

Prinsip ini menegaskan konsep *fiduciary duty* dari para pengurus perseroan untuk lebih mematuhi aturan-aturan yang digariskan dalam mengelola perusahaan. Peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah maupun kepentingan pihak lain (*stakeholders*) yang mempengaruhi kesinambungan perusahaan. Direksi harus tanggap terhadap kelangsungan perusahaan dengan berberbagai upaya untuk meningkatkan perusahaan tanpa mengabaikan tanggung jawab sosial terhadap para karyawan, lingkungan, pelanggan atau pihak lain yang menentukan kesinambungan perusahaan.

Berdasarkan prinsip-prinsip GCG tersebut yang sangat berhubungan dengan pelaksanaan CSR adalah prinsip bertanggung jawab (*responsibility*), hal ini dikarenakan prinsip akuntabilitas (*accountability*), keterbukaan (*transparency*) dan kewajaran (*fairness*) hanya memetingkan kelangsungan perusahaan pada kepentingan pemegang saham (*shareholders*) sedangkan prinsip *responsibility* mengedepankan kepentingan *stakeholders*. *Stakeholders* perusahaan dapat didefinisikan sebagai pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah karyawan, pelanggan, konsumen, pemasok, masyarakat, dan lingkungan sekitar, serta pemerintah selaku regulator. Perbedaan bisnis perusahaan akan menjadikan perusahaan memiliki prioritas *stakeholders* yang berbeda. Perusahaan diharuskan memperhatikan kepentingan *stakeholders* perusahaan, menciptakan nilai tambah (*value added*) dari produk dan jasa

bagi *stakeholders* perusahaan dan memelihara kesinambungan nilai tambah yang diciptakannya. Karena itu, prinsip *responsibility* lebih mencerminkan *stakeholders driven concept*. Dengan konsep ini perusahaan harus lebih memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup terhadap *stakeholders* untuk meningkatkan kesejahteraan dan kelangsungan lingkungan demi kelangsungan perusahaan karena kondisi keuangan saja tidak cukup untuk menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan lingkungan hidup. Ginting (2007).

Petunjuk Pelaksanaan CSR Bidang Lingkungan Kementerian Lingkungan Hidup menguraikan secara rinci tujuh alternatif CSR Bidang Lingkungan. Ketujuh alternatif tersebut pada dasarnya merupakan bidang-bidang CSR yang cukup penting dan cukup banyak diterapkan di perusahaan-perusahaan di Indonesia yaitu :

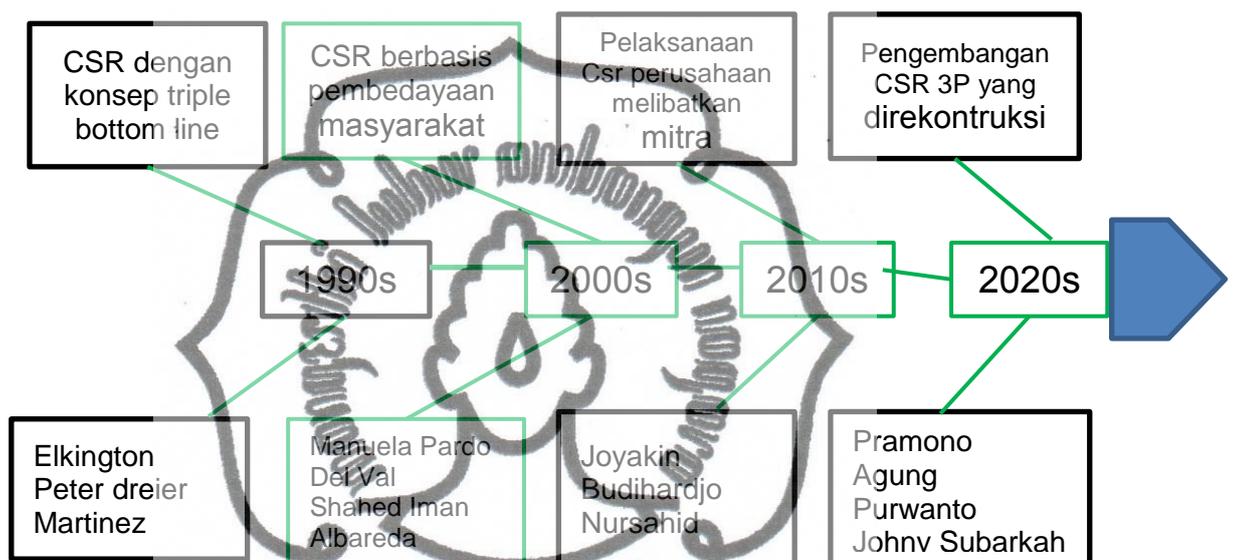
- 1) Produksi Bersih (*Cleaner Production*)
- 2) Konservasi Energi dan Sumber Daya Alam
- 3) Kantor Ramah Lingkungan (*Eco Office*)
- 4) Pengelolaan Sampah Melalui *Reduce, Reuse, Recycle* (3R)
- 5) Energi Terbarukan
- 6) Adaptasi Perubahan Iklim
- 7) Pendidikan Lingkungan Hidup.

Rincian dari masing-masing alternatif diharapkan dapat menjadi contoh atau inspirasi bagi perusahaan yang akan menerapkan CSR Bidang Lingkungan. Selain ketujuh alternatif tersebut, masih sangat banyak alternatif lain CSR Bidang Lingkungan yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Sekalipun tidak semua bidang lingkungan dicakup, namun pola penerapan ketujuh bidang pada Petunjuk Pelaksanaan ini diharapkan dapat

*commit to user*

menjadi panduan untuk menerapkan CSR Bidang Lingkungan secara sistematis, terintegrasi, dan berkelanjutan.

Bentuk-bentuk dan model CSR terus berkembang. Perkembangan dari tema-tema CSR dari berbagai dekade dapat dilihat dalam diagram fishbone di bawah ini.



Gambar 2.1 Fishbone Perkembangan Kajian CSR

Berdasarkan diagram di atas maka penelitian ini termasuk penelitian CSR decade 2020, yakni tentang pengembangan CSR hotel berlandaskan pada konsep 3P berbasis pada partisipasi pelanggan aktif.

## 7. Keberdayaan Masyarakat

Pengembangan masyarakat merupakan salah satu cara pendekatan yang harus menjadi prinsip baku bagi seluruh lembaga pemerintah dan non pemerintah maupun pihak perusahaan dalam menjalankan tugas dan fungsi dalam memberikan pelayanan sosial (Ambaddar, 2008). Sedangkan menurut Giarci (2001), membantu masyarakat pada berbagai tingkatan umur untuk tumbuh dan berkembang melalui berbagai fasilitasi dan dukungan agar mampu memutuskan, merencanakan dan mengambil tindakan untuk mengelola dan mengembangkan lingkungan biologi, fisik

serta kesejahteraan sosial. Soedjatmoko (1983) menekankan motivasi, tujuan, dan makna dalam proses pembaharuan diri dalam pembangunan masyarakat, serta bukan kemakmuran material semata. Sehingga kesimpulan pada pengembangan masyarakat merupakan tindakan dalam membantu masyarakat untuk mengatasi segala keterbatasan.

Dalam pemberdayaan masyarakat dalam bidang kesehatan, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kemampuan mengidentifikasi masalah kesehatan lokal pada program Desa Siaga meliputi akses informasi kesehatan, kepemimpinan, modal sosial, dan survei mawas diri. Besarnya kontribusi akses informasi kesehatan pada kemampuan mengidentifikasi masalah kesehatan 29,48%, kepemimpinan 41,86%, survei mawas diri 40,07%, secara simultan 53,2%. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kemampuan pemecahan masalah kesehatan Lokal pada program Desa Siaga meliputi modal sosial dan partisipasi masyarakat. Kontribusi modal sosial pada kemampuan pemecahan masalah kesehatan berjumlah sebesar 58,98%, partisipasi masyarakat 51,69%, secara simultan 64,2%. (Sutisna et. Al., 2012).

Pengembangan masyarakat merupakan semua proses perubahan yang dilakukan melalui upaya-upaya secara sadar dan terencana dengan baik dan berkelanjutan Riyadi dan Supriyadi Bratakusumah, (2005). Sedangkan menurut Siagian (1983), sebagai suatu perubahan, untuk mewujudkan suatu kondisi kehidupan bernegara dan bermasyarakat yang lebih baik dari kondisi sekarang, meningkatkan kemampuan suatu kelompok untuk terus berkembang, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

Keberdayaan adalah kemampuan individu yang bersenyawa dalam masyarakat. Adapun cara melihat individu memiliki keberdayaan yang tinggi adalah terlihat pada sehat secara fisik dan mental, terdidik dan kuat, memiliki nilai-nilai intrinsik yang menjadi sumber keberdayaan seperti sifat-sifat kekeluargaan, kegotong-royongan (Sumodiningrat, 1997) cit Mardikanto (2010). Menurut Suharto (2005), keberdayaan adalah kemampuan orang, kelompok rentan/lemah memiliki kekuatan untuk

melakukan sehingga orang berkemampuan. Cara melihat orang yang memiliki keberdayaan adalah jika; (1) memenuhi kebutuhan dasarnya, sehingga memiliki kebebasan bukan saja bebas mengemukakan pendapat tapi juga bebas dari kelaparan, kebodohan dan bebas dari kesakitan; (2) menjangkau sumber-sumber produktif yang memungkinkan mereka dapat meningkatkan pendapatannya dan memperoleh barang atau jasa yang mereka perlukan; (3) berpartisipasi dalam proses pembangunan. Kindervatter (1979) menyatakan bahwa keberdayaan adalah kemampuan orang dalam memahami dan mengontrol secara terus-menerus dalam bidang sosial, ekonomi dan kekuatan politik dengan tujuan mengembangkan kemampuan mereka dalam masyarakat. Adapun untuk melihat individu memiliki keberdayaan adalah jika : (1) mampu memahami dan mengontrol secara terus-menerus dalam bidang sosial, ekonomi dan kekuatan politik dengan tujuan mengembangkan kemampuan; (2) mampu mengakses usaha sosial. Hikmat (2001) menyatakan bahwa keberdayaan adalah suatu keadaan orang yang telah memiliki *power* (kekuatan/kemampuan) sebagai hasil dari pemberdayaan (*empowerment*) karena kondisi semula yang tidak berdaya (*powerless*). Ketika orang memiliki *power* sebenarnya sudah : (1) terdapat kesadaran kritis dalam diri seseorang yang dicapai dengan cara melihat ke dalam diri sendiri (*looking inward*); (2) mampu menggunakan apa yang didengar, dilihat dan dialami untuk memahami apa yang terjadi dalam kehidupannya. Menurut Friedman (1988), keberdayaan adalah kemampuan seseorang menganalisis sendiri masalah yang dihadapinya, mengidentifikasi sebab-sebabnya, menetapkan skala prioritasnya dan memperoleh pengetahuan baru darinya. Untuk melihat keberdayaan seseorang adalah jika : (1) mampu menganalisis sendiri masalah yang dihadapinya; (2) mampu mengidentifikasi sebab-sebabnya; (3) mampu menetapkan skala prioritasnya; dan (4) mampu memperoleh pengetahuan baru dari pengalamannya itu. Menurut Widjayanti (2011), keberdayaan adalah dimilikinya daya kekuatan atau kemampuan oleh individu untuk mengidentifikasi potensi dan masalah serta dapat menentukan alternatif

pemecahannya secara mandiri. Oleh karena itu, orang yang memiliki keberdayaan, jika : (1) dapat mengidentifikasi potensi dan masalah; (2) dapat menentukan alternatif pemecahannya secara mandiri.

Sen (1999) mengemukakan istilah mengenai keberdayaan yang terbangun (sebagai kepemilikan kemampuan) disebut sebagai *ability to be* atau seseorang berada pada kondisi tertentu. Seseorang yang hanya memiliki *ability to be* saja belum dapat dikatakan mencapai *functionings* yang merupakan pencapaian atau prestasi seseorang dalam hidupnya. Hal ini disebabkan dalam *functioning* ada kombinasi *ability to do* (berpeluang/berkesempatan) dan *ability to be*.

Hal ini berbeda dengan pendapat Ife (1995), yang menyatakan bahwa keberdayaan adalah dimilikinya kekuatan atau kemampuan dan dimilikinya peluang dalam mengakses sumberdaya serta dimilikinya pengetahuan dan ketrampilan yang tinggi. Keberdayaan ini mirip dengan pencapaian *functionings* dari Sen (1999). Artinya ada *ability to be* (orang yang berkekuatan atau berkemampuan) dan *ability to do* (berpeluang mengakses sumber daya). Sen dan Ife sama-sama menggunakan komoditas sebagai faktor memperoleh peluang. Perbedaannya terdapat pada apa yang dimaksud dengan komoditas. Menurut Ife (1995), komoditas adalah pengetahuan dan ketrampilan yang tinggi, sedangkan Sen menyatakan komoditas sebagai pendapatan dan penguasaan komoditas (termasuk pengetahuan dan keterampilan).

Berbeda juga dengan pendapat Slamet (2000) dan Saputro (2001) yang dimana pemberdayaan masyarakat sebagai cara untuk mengetahui, mengerti, memahami, termotivasi, berkesempatan melihat peluang, berenergi, mampu bekerjasama, mengetahui berbagai alternatif, mampu mengambil resiko, mampu mencari dan menangkap informasi (Slamet, 2000), dan tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi juga perusahaan dan masyarakat (Saputro, 2001).

Menurut Karsidi (2005), secara konseptual pemberdayaan UKM terutama dapat dilakukan dengan sistem pemberdayaan pelaku UKM itu

sendiri. Keberhasilan pemberdayaan sangat bergantung pada partisipasi UKM sebagai pelaku maupun *stakeholder* lain yang turut dalam pengembangannya. Dalam hal ini lebih banyak metode "*bottom up*", di mana perencanaan lebih diupayakan sasaran dan dilakukan secara partisipatif. Dalam praktek untuk menggugah partisipasi masyarakat sasaran langkah-langkah yang dilakukan adalah:

- 1) Identifikasi Potensi
- 2) Analisis Kebutuhan
- 3) Rencana Kerja Bersama
- 4) Pelaksanaan Program Kerja Bersama
- 5) Monitoring dan Evaluasi.

Keberdayaan Usaha Mikro Petani yang penulis maksud lebih mengacu pada keberdayaan yang mengarah pada *functioning*. Pencapaian *functioning* sebagai prestasi yang menempatkan kondisi seseorang pada keadaan tertentu karena peluang atau kesempatan yang dimiliki dan dipilihnya dengan bebas untuk kehidupan yang diinginkan.

Dalam temuan Chi et al (2009), dinyatakan dalam mencapai pembangunan berkelanjutan bagi perusahaan-perusahaan yang bergantung pada sumber daya dan situs warisan yang mereka andalkan, dan untuk mendukung perusahaan-perusahaan ini dalam praktik tanggung jawab sosial, sangat disarankan agar perusahaan yang beroperasi di situs warisan berusaha untuk mempekerjakan penduduk lokal untuk posisi manajerial karena penduduk lokal kemungkinan besar untuk memiliki keterikatan yang lebih tinggi pada komunitas mereka dan identifikasi yang lebih kuat dengan nilai sumber daya warisan. Manajer dengan keterikatan yang lebih tinggi kepada masyarakat dan ketergantungan pada sumber daya alam cenderung menunjukkan sikap yang lebih bertanggung jawab terhadap perlindungan sumber daya tersebut (Vaske dan Kobrin, 2001) dan lebih termotivasi untuk mengembangkan praktik yang bertanggung jawab secara sosial yang dapat bermanfaat bagi masyarakat lokal.

*commit to user*

## 8. *Green Hotel*

Dalam kamus *encyclopedia*, *Green Hotel* adalah hotel atau akomodasi yang dibangun dengan memperhatikan lingkungan di mana hotel tersebut dibangun untuk meminimalisasi dampak yang ditimbulkannya terhadap lingkungan. Adapun karakteristik dari hotel hijau itu sendiri adalah:

- 1) *Housekeeping* menggunakan alat pembersih yang tidak mengandung racun.
- 2) Seprai, bantal dan kasur menggunakan bahan 100% cotton organik.
- 3) Lingkungan yang bebas dari asap.
- 4) Menggunakan energi yang dapat diperbaharui seperti angin dan solarcell.
- 5) Sabun dan amenities terbuat dari bahan organik.
- 6) Menggunakan cahaya alami sehingga hemat energi listrik.
- 7) Menggunakan kendaraan hemat energi di dalam lingkungan hotel.
- 8) Menyajikan makanan organik dari daerah setempat.
- 9) Menggunakan alat makan yang dapat dipakai kembali.
- 10) Pengolahan air limbah dari kamar mandi, dapur dan *laundry* untuk menyiram kebun.
- 11) Koran dari bahan daur ulang.

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparenkraf) dalam acara *National Green Hotel Award 2011*, *Green Hotel* adalah hotel yang menerapkan kepedulian terhadap lingkungan dan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Terdapat tiga alasan mendasar untuk menerapkan *Green Hotel* pada industri pariwisata di Indonesia yaitu :

- 1) Industri pariwisata seperti hotel harus bisa turut serta dalam mengeliminir bahaya perubahan iklim akibat pemanasan global dengan mengurangi emisi karbon, menghemat energi, konservasi air, dan menggunakan bahan ramah lingkungan.
- 2) Hotel yang menghemat energi seperti listrik, air, dan bahan bakar rupanya bertujuan untuk *commit to user* pada biaya pengeluaran

operasional hotel.

- 3) Tuntutan dari masyarakat agar para pelaku usaha berperan serta dalam penghematan energi dan kepedulian lingkungan.

Terdapat 10 kriteria penilaian dalam *Green Hotel Award* 2013 yang meliputi, tata guna lahan, penggunaan energi, konservasi air, material ramah lingkungan, kualitas udara, pengelolaan limbah, *green purchasing*, *hotel management*, *food management* dan *corporate sosial responsibility* (CSR).

Dalam *ASEAN Tourism Standards*, pengertian *Green Hotel* yaitu merupakan hotel yang ramah terhadap lingkungan dan menggunakan energi yang dapat diperbaharui. Adapun kriteria yang menjadikan hotel tersebut disebut 'green' adalah:

- 1) Dalam tahap operasional dan pemeliharaan berpijak pada strategi yang ramah terhadap lingkungan.
- 2) Menggunakan produk yang ramah terhadap lingkungan.
- 3) Adanya kepedulian pihak hotel terhadap masyarakat sekitar.
- 4) Sumber daya manusia yang mengerti dan peduli terhadap lingkungan.
- 5) Manajemen pengolahan sampah.
- 6) Efisiensi energi.
- 7) Efisiensi air.
- 8) Kualitas udara dalam ruangan.
- 9) Kontrol kebisingan.
- 10) Pengolahan air limbah.
- 11) Penggunaan bahan yang tidak beracun.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Green Hotel* adalah suatu rancangan hotel yang mensinergikan sektor pariwisata dan ekologi secara sejalan dengan konsep arsitektur hijau dengan mengutamakan efisiensi energi.

## 9. Hasil dan Manfaat Pemberdayaan Masyarakat

Konsep pemberdayaan masyarakat tidak mempertentangkan pertumbuhan dengan pemerataan, karena seperti dikatakan oleh Donald

(1995), keduanya tidak harus diasumsikan sebagai “*incompatible or antithetical*”. Konsep ini mencoba melepaskan diri dari perangkap “*zero-sum game*” dan “*trade off*”.

Bertitik tolak dari pandangan bahwa dengan pemerataan tercipta landasan yang lebih luas untuk pertumbuhan dan yang akan menjamin pertumbuhan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, seperti dikatakan oleh Kirdar dan Silk (1995), “*the pattern of growth is just as important as the rate of growth*”. Yang dicari adalah seperti dikatakan Ranis, “*the right kind of growth*”, yakni bukan yang vertikal menghasilkan “*trickle-down*”, seperti yang terbukti tidak berhasil, tetapi yang bersifat horizontal (*horizontal flows*), yakni “*broadly based, employment intensive, and not compartmentalized*” (Ranis, 1995). Pertumbuhan itu dihasilkan bukan hanya dengan biaya lebih kecil, tetapi dengan devisa yang lebih kecil pula (Brown, 1995).

Konsep ini dibangun dari kerangka logika sebagai berikut 1) bahwa proses pemusatan kekuasaan terbangun dari pemusatan kekuasaan faktor produksi; 2) pemusatan kekuasaan faktor produksi akan melahirkan masyarakat pekerja dan masyarakat pengusaha pinggiran; 3) kekuasaan akan membangun bangunan atas atau sistem pengetahuan, sistem politik, sistem hukum dan sistem ideologi yang manipulatif untuk memperkuat legitimasi; dan 4) pelaksanaan sistem pengetahuan, sistem politik, sistem hukum dan ideologi secara sistematis akan menciptakan dua kelompok masyarakat, yaitu masyarakat berdaya dan masyarakat tunadaya (Priyono dan Pranarka, 1996).

Pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk meningkatkan harkat dan martabat lapisan masyarakat yang dalam kondisi sekarang tidak mampu untuk melepaskan diri dari perangkap kemiskinan dan keterbelakangan. Dengan kata lain memberdayakan adalah memampukan dan memandirikan masyarakat. Dalam konsep pemberdayaan (Priyono dan Pranarka, 1996). Sedangkan menurut Sumodiningrat (1999), bahwa pemberdayaan masyarakat merupakan upaya *commit to user* untuk memandirikan masyarakat lewat

perwujudan potensi kemampuan yang masyarakat miliki. Adapun pemberdayaan masyarakat senantiasa menyangkut dua kelompok yang saling terkait, yaitu masyarakat sebagai pihak yang diberdayakan dan pihak yang menaruh kepedulian sebagai pihak yang memberdayakan. Dalam hal ini pihak yang memberdayakan adalah perusahaan juga harus bias meningkatkan hasil pemberdayaan masyarakat melalui tanggungjawab sosial perusahaan pada bidang pendidikan, kesehatan, ekonomi, lingkungan dan penguatan kelembagaan masyarakat.

Mubyarto (1998) menekankan bahwa terkait erat dengan pemberdayaan ekonomi rakyat. Dalam proses pemberdayaan masyarakat diarahkan pada pengembangan sumberdaya manusia di pedesaan. Penciptaan peluang berusaha yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Masyarakat menentukan jenis usaha, kondisi wilayah yang pada gilirannya dapat menciptakan lembaga dan sistem pelayanan dari, oleh dan untuk masyarakat setempat. Langkah-langkah nyata, dan menyangkut penyediaan berbagai masukan (*input*), serta pembukaan akses kepada berbagai peluang (*opportunities*) yang akan membuat masyarakat menjadi makin berdaya (Kartasasmita, 1996).

Richardson (1991) berpendapat bahwa keputusan-keputusan penentuan lokasi yang memaksimalkan penerimaan biasanya diambil bila memenuhi kriteria-kriteria pokok yaitu 1) tempat yang memberi kemungkinan pertumbuhan jangka panjang yang menghasilkan keuntungan yang layak; dan 2) tempat yang luas lingkupnya untuk kemungkinan perluasan unit produksi. Dengan demikian pengertian sektor informal mempunyai ruang lingkup yang sangat luas, yang berarti bahwa kegiatan paling besar dijalankan oleh penduduk berpendapatan rendah.

Pelaksanaan CSR adalah dalam rangka membangun daya saing bisnis baik di tingkat regional maupun global. Sedangkan menurut Were (2003) menjelaskan sembilan (9) istilah yang berkaitan dengan tanggungjawab sosial yaitu 1) *Corporate Social Responsibility* (CSR); 2) *Corporate Social Performance* (CSP), 3) *Alternative CSR*, 4)

*Corporate Responsibility (CR); 5) Stakeholder approach, 6) Business ethics and values, including nature-based values, 7) Boundary-spanning functions including, 8) Corporate Community Involvement (CCI), dan 9) Corporate Citizenship (CC).* Carol (1979) yang mengidentifikasi bahwa tanggungjawab sosial perusahaan adalah 1) ekonomi; 2) legal; 3) ethical; dan 4) diskresionary.

Carol (1991) menyimpulkan bahwa sumber daya manusia adalah pemanfaatan potensi yang ada pada kemampuan manusia itu sendiri dalam melakukan pekerjaan dengan baik dan dengan tingkat keterampilan yang sesuai dengan isi kerja yang akan mendorong kemajuan setiap usaha yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan dan pencapaian tujuan usaha bisa terselenggarakan dengan baik, efektif dan efisien.

Perusahaan, organisasi nirlaba/lembaga sosial dan masyarakat harus mengambil posisi/peran masing-masing sesuai dengan tanggung jawabnya sehingga pelaksanaan kegiatan CSR dapat terkelola dengan baik dan tepat sasaran. Menurut Saidi dan Abidin (2004) diketahui bahwa pola pelaksanaan CSR di Indonesia sebesar 51,6% dilaksanakan bermitra dengan lembaga sosial dan 40,5% dilaksanakan secara langsung oleh perusahaan sedangkan sisanya dilakukan secara konsorsium dan melalui yayasan perusahaan. Menurut Saidi dan Abidin (2004) diketahui bahwa pola pelaksanaan CSR di Indonesia sebesar 51,6% dilaksanakan bermitra dengan lembaga sosial dan 40,5% dilaksanakan secara langsung oleh perusahaan sedangkan sisanya dilakukan secara konsorsium dan melalui yayasan perusahaan.

Menurut Carol (1991) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa salah satu faktor keberhasilan menjalankan kegiatan CSR adalah dengan melibatkan para *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah organisasi nirlaba/lembaga sosial. Sedangkan menurut Marten (2007) dalam studi kasus tentang CSR mengidentifikasi konflik yang pernah terjadi antara perusahaan multinasional dengan masyarakat sekitar. Identifikasi menunjukkan berbagai hal yaitu 1) *commit to user* berkurang sumber air, rendahnya

kepedulian terhadap perekonomian masyarakat dan pengawasan perusahaan yang berlebihan; 2) hilangnya jalan setapak dan terancamnya fungsi pembangunan masyarakat dan kerekatan sosial. Oleh karena itu adapun implementasi CSR didasarkan kepada permasalahan yang dihadapi perusahaan terhadap pemangku kepentingan. Dalam hal ini, harus dibedakan pemangku kepentingan primer dan sekunder.

Pradjoto (2007) menyatakan bahwa kegiatan CSR sebagai biaya yang kemudian menjadikan biaya operasional perusahaan meningkat. Pandangan demikian tentunya berbeda dengan makna daripada CSR yang lebih menekankan kepada tanggung jawab perusahaan ketimbang sekedar perbuatan baik. Menurut Martin (2007), yakni menjadikan perhatian kepada lingkungan sebagai bisnis yang menguntungkan.

Menurut Mardikanto (2006) istilah penilaian terhadap manfaat pemberdayaan melalui tanggungjawab sosial perusahaan yang terdiri dari 1) sasaran-utama, yang terdiri dari masyarakat dan keluarganya; 2) sasaran-penentu, yaitu aparat birokrasi pemerintah yang memegang otoritas penentu kebijakan pembangunan dan penyuluhan pertanian; 3) sasaran-pendukung yang terdiri dari, pelaku bisnis pertanian, peneliti, aktivis organisasi profesi, LSM, media massa, pers, dan budayawan.

Kehadiran dan keberadaan tenaga pemberdayaan bukan sebagai penentu atau pemaksa, tetapi harus mampu menciptakan suasana dialogis dengan masyarakat dan mampu menumbuhkan, menggerakkan, serta memelihara partisipasi masyarakat. Hal ini penting untuk menentukan tujuan pemberdayaan dan menyerap aspirasi dari masyarakat dan *stakeholder* lainnya. Sesuatu yang tidak kalah penting adalah dengan tetap menghargai kearifan lokal dalam melakukan penilaian desa partisipasi (Ambadar, 2007).

Mardikanto (2002) satu hal yang menyangkut pentingnya perbaikan aksesibilitas masyarakat dan *stakeholders* yang lain (*better accesibility*), baik terhadap sumber inovasi, input usahatani (kredit, sarana produksi, alat

*commit to user*

dan mesin pertanian), pasar dan jaminan harga, serta pengambilan keputusan politik.

Menurut pernyataan Hadisapoetro (1998) yang menyebutkan bahwa, masyarakat kecil yang sebagian besar petani merupakan pelaku utama pembangunan pertanian di Indonesia pada umumnya termasuk golongan ekonomi-lemah, yang lemah dalam hal permodalan, penguasaan dan penerapan teknologi, dan seringkali juga lemah semangatnya untuk maju, karena seringkali dijadikan obyek pemaksaan oleh birokrasi maupun penyuluhnya sendiri

Mardikanto (1998) mengemukakan bahwa, beragam peran/tugas pemberdayaan masyarakat melalui tanggungjawab sosial perusahaan dalam satu kata yaitu edufikasi, yang merupakan akronim dari edukasi, diseminasi informasi/inovasi, fasilitasi, konsultasi, supervisi, pemantauan dan evaluasi. Sedangkan Mosher (1966) menyatakan bahwa kegiatan pemberdayaan masyarakat sangat diperlukan sebagai faktor pelancar pembangunan nasional. Sehingga tugas, pokok dan fungsi pemberdayaan masyarakat sangat berat dan rumit untuk untuk bias membangun masyarakat lebih berdaya. Hadisapoetro (1970) yang menyatakan bahwa pelaksana utama pembangunan pada dasarnya adalah masyarakat dan petani-kecil yang merupakan golongan ekonomi-lemah. Senada hal tersebut di atas menurut Mardikanto (1993) justru menilai kegiatan penyuluhan/pemberdayaan sebagai faktor-kunci keberhasilan pembangunan.

Menurut pendapat Anwar (2001) menjelaskan bahwa, fungsi-fungsi pemberdayaan yang perlu diarahkan untuk 1) pemberdayaan masyarakat, khusus untuk peningkatan mutu sumberdaya manusia; 2) pengembangan partisipasi masyarakat dalam beragam aspek pembangunan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan monitoring juga supervise dari kegiatan yang dijalankan; 3) bersama-sama institusi dan pakar-pakar terkait mendukung perencanaan pembangunan daerah. Hal yang tidak kalah penting adalah dukungan dari pemerintah selaku regulator dan stimulus kegiatan dan juga melekat proses pengawasan.

Korten dan Sjahrir (1988) menyatakan bahwa kunci keberhasilan pembangunan masyarakat agar mencapai sasaran pada sebagian besar masyarakat miskin apabila dikurangi kendala-kendala yang dihadapi kaum miskin dalam mengungkapkan kemampuan-kemampuan masyarakat. Salim (1993) menekankan bahwa, pentingnya motivasi, tujuan, dan makna dalam proses pembaharuan diri dalam pembangunan masyarakat, serta bukan kemakmuran material semata. Hal ini sangat penting untuk lebih mengoptimalkan manfaat pemberdayaan masyarakat melalui tanggungjawab sosial perusahaan. Manfaat pemberdayaan masyarakat merupakan hasil dari proses pemberdayaan masyarakat oleh perusahaan melalui kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan.

#### **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Paradigma pembangunan saat sekarang telah diwarnai konsep pemberdayaan masyarakat yang melibatkan pemerintah, swasta, dan masyarakat, sehingga ketiga pihak memiliki tanggungjawab sosial yang seimbang dalam mencapai tujuan pembangunan. Kerjasama antara ketiganya harus bersinergi dalam perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, monitoring dan supervisi, terhadap hasil-hasil pembangunan yang dilaksanakan. Pemerintah selaku regulasi dan pengawasan diharapkan mampu mengkoordinasikan berbagai program atau kegiatan yang ada, masyarakat diharapkan berpartisipasi aktif dan perusahaan (terutama perusahaan atau korporasi yang mengeksploitasi sumberdaya alam dan sumberdaya manusia di suatu wilayah) seharusnya berkontribusi secara wajar di dalam pembangunan daerah sebagai kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui tanggungjawab sosial perusahaan.

Hasil penelitian Sumaryo (2009), tentang pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan pada perusahaan agroindustri di provinsi Lampung sebagai salah bentuk partisipasi pihak swasta dalam pembangunan daerah belum optimal, baik secara kuantitas maupun kualitas programnya. Program CSR tersebut belum diawali dengan proses sosialisasi yang

memadai kepada kelompok sasaran atau masyarakat. Program CSR belum menyentuh aspek pemenuhan kebutuhan dasar (pangan, sandang dan papan) yang dirasakan oleh masyarakat sekitar perusahaan serta belum mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat secara nyata. Penelitian dilakukan selama 6 bulan di provinsi Lampung. Lokasi sampel termasuk dalam wilayah Kabupaten Lampung Tengah dan Pasawaran. Sampel penelitian adalah masyarakat sekitar perusahaan (200 orang) dari dua perusahaan yang memanfaatkan sumberdaya alam dan sumberdaya manusia sekitar perusahaan. Perusahaan terpilih adalah perusahaan yang telah melaksanakan program pemberdayaan ekonomi masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat (Sumaryo, 2009).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) persepsi masyarakat bahwa CSR merupakan kegiatan perusahaan membantu masyarakat dalam bidang fisik, sosial, budaya, dan ekonomi agar masyarakat lebih berdaya dan mandiri sehingga mereka terbantu dalam meningkatkan kesejahteraannya. Manajemen perusahaan memahami bahwa dengan memberikan bantuan fisik berupa prasarana pendidikan, ibadah, dan sosial, bantuan pendidikan dan menjalin kemitraan dengan masyarakat berarti manajemen perusahaan telah melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan. Pengelolaan limbah cair dengan instalasi pengolahan limbah yang dimiliki perusahaan; 2) karakter individu masyarakat dan kualitas program CSR tidak berpengaruh nyata terhadap perilaku berusaha, sedangkan kompetensi fasilitator dan faktor pendukung berpengaruh nyata terhadap perubahan perilaku berusaha masyarakat; 3) perilaku berusaha berpengaruh nyata terhadap tingkat keberdayaan ekonomi masyarakat; dan 4) model CSR integratif dan CSR partisipatif lebih tepat diterapkan dalam implementasi CSR di Lampung. Model CSR integratif dapat meminimalkan konflik antara perusahaan dengan masyarakat sekitarnya, sedangkan model CSR partisipatif dapat menampung aspirasi dan kebutuhan dasar masyarakat sekitar perusahaan

*commit to user*

yang diakomodasikan dalam program CSR yang dijalankan oleh perusahaan.

Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui CSR dapat optimal bila dilaksanakan secara integratif dan partisipatif. Program partisipasi dapat dilaksanakan dengan menerapkan strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat secara bertahap. Tahapan sebagai berikut 1) perlu dilakukan analisis secara seksama terhadap masalah kesenjangan yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat sekitarnya; 2) inisiasi kegiatan pemberdayaan melalui CSR yang dimulai dengan proses sosialisasi program secara transparan serta analisis kebutuhan masyarakat secara seksama; 3) langkah pengembangan, mediasi, fasilitasi, pembinaan dan pendampingan kelompok sasaran; 4) penetapan jenis usaha dan pelaksanaan usaha ekonomi produktif yang dikembangkan; 5) operasional usaha ekonomi produktif kelompok sasaran; 6) pengembangan inovasi bagi peningkatan produktivitas usaha ekonomi produktif; dan 7) kegiatan monitoring dan evaluasi keberhasilan kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui CSR.

Menurut hasil penelitian Susiloadi (2008) pelaksanaan CSR yang dilakukan dalam hal implementasi dilaksanakan menurut skala prioritas yang didasarkan pada ketersediaan sumber daya, misi, budaya, lingkungan dan profil resiko serta kondisi operasional masing-masing perusahaan. Meskipun tidak terdapat standart tertentu yang dianggap terbaik dalam pelaksanaan CSR, namun kerangka kerja (*framework*) yang luas dalam pengimplementasikan CSR masih dapat dirumuskan, yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan dalam bidang seperti manajemen lingkungan. Kerangka kerja ini mengikuti model "*plan, do, check, improve*" dan bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi masing-masing perusahaan.

Model CSR yang umum diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia sebagai berikut 1) kegiatan CSR biasanya dilaksanakan secara langsung oleh perusahaan. Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau

menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan kegiatan, perusahaan bisa menugaskan salah satu pejabat senior, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas divisi human resource development atau *public relations*; 2) CSR dilaksanakan oleh yayasan atau organisasi sosial milik perusahaan atau groupnya. Perusahaan mendirikan yayasan atau organisasi sosial sendiri dibawah perusahaan atau groupnya yang dibentuk terpisah dari organisasi induk perusahaan, namun tetap harus bertanggung jawab kepada dewan direksi. Model ini merupakan adopsi yang lazim dilakukan di negara maju. Di Indonesia perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan untuk operasional yayasan; 3) sebagai besar perusahaan di Indonesia menjalankan CSR melalui kerjasama atau bermitra dengan pihak lain. Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan instansi pemerintah, perguruan tinggi, atau lembaga konsultan baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya; 4) beberapa perusahaan bergabung dalam sebuah konsorsium untuk secara bersama-sama menjalankan CSR. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Pihak konsorsium yang dipercaya oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya akan secara proaktif mencari kerjasama dari berbagai kalangan dan kemudian mengembangkan program yang telah disepakati.

Menurut hasil penelitian Wibowo (2008), pelaksanaan CSR oleh perusahaan sangat ditentukan pada beberapa faktor, yaitu 1) jenis-jenis *stakeholder* CSR perusahaan (internal dan eksternal perusahaan, cakupan tradisional dengan perluasan cakupan, primer/penambahan lingkungan sebagai *stakeholder*, kontruktual/komunitas); 2) kriteria *stakeholder* CSR perusahaan (power, legitimasi, urgensi, dan proksimitas); 3) implikasi CSR sebagai strategi menjalin hubungan dengan *stakeholder* (perusahaan menghadapi tekanan dari masyarakat pada *stakeholder*, perusahaan memiliki basis hukum untuk berhubungan dengan *stakeholder*, perusahaan

memiliki respon yang tepat dan memadai, perusahaan dapat memperbaiki kinerja); 4) tapi bila tidak mengimplikasikan CSR maka perusahaan (rentan tuntutan yang tidak terduga, rentan konflik kepentingan, gangguan kegiatan operasional, program CSR tidak efektif, kinerja sosial rendah).

Hasil penelitian Zaini (2008). Menyatakan bahwa dampak paling nyata pada kegiatan CSR pada perusahaan adalah peningkatan performance, reputasi, dan citra perusahaan. Penekanan pada sektor lingkungan dan etika perusahaan. Perusahaan di Spanyol menunjukkan distribusi yang normative, 20% perusahaan kurang melakukan pemberdayaan masyarakat dan 20% perusahaan melakukan pemberdayaan masyarakat. Perusahaan tidak hanya melakukan pelayanan masyarakat, tetapi lebih pada kerjasama pada konsep manajemen, pelaksanaan sangat menentukan performance perusahaan (Pardo and Lloyd, 2002). Pemberdayaan masyarakat sekitar perusahaan fokus pada faktor-faktor keberhasilan pengorganisasian masyarakat (*Community Organizing, community-based development, community based service provision are distinct to community empowerment strategies*). Pengorganisasian masyarakat fokus pada masalah masyarakat yaitu makroekonomi dan struktur sosial pada mobilisasi lapisan bawah/akar rumput masyarakat (Dreier, 1996).

Hasil konferensi CSR se-Asia di Philipina menurut Fileman, (2008) adalah sebagai berikut 1) adopsi peran CSR pada pengembangan institusi, peningkatan kapasitas kelembagaan; 2) adopsi CSR menjadikan kasus pada masyarakat bisnis lokal; 3) perpindahan keahlian dari perusahaan ke individu; dan 4) konsep yang cocok untuk budaya bangsa Indonesia terhadap tanggungjawab sosial perusahaan adalah model gotong-royong.

Menurut hasil penelitian Jahja (2006) menyatakan bahwa, studi yang dilakukan oleh PIRAC menggambarkan bahwa pelaksanaan CSR pada 266 perusahaan besar dan sedang yang terdapat di 10 kota di Indonesia menemukan bahwa 1) motivasi perusahaan menyumbang umumnya karena kebijakan perusahaan 86%, karena keinginan pimpinan 26%, karena diminta 28% dan karena dorongan *commit to user*. Bagi mereka yang tidak

menyediakan anggaran khusus untuk sumbangan ini, biasanya mereka mengambil dari anggaran promosi perusahaan. Hal ini juga diimbangi dengan kecilnya proporsi perusahaan yang mempunyai kebijakan formal mengenai sumbangan. Dari 266 perusahaan yang disurvei hanya 18% di antaranya mempunyai kebijakan tertulis mengenai sumbangan; 2) proporsi perusahaan yang membentuk divisi khusus atau yayasan yang menangani sumbangan juga sangat kecil, yaitu hanya 13%; dan 3) hanya 21% perusahaan yang menentukan target jumlah sumbangan pada awal tahun.

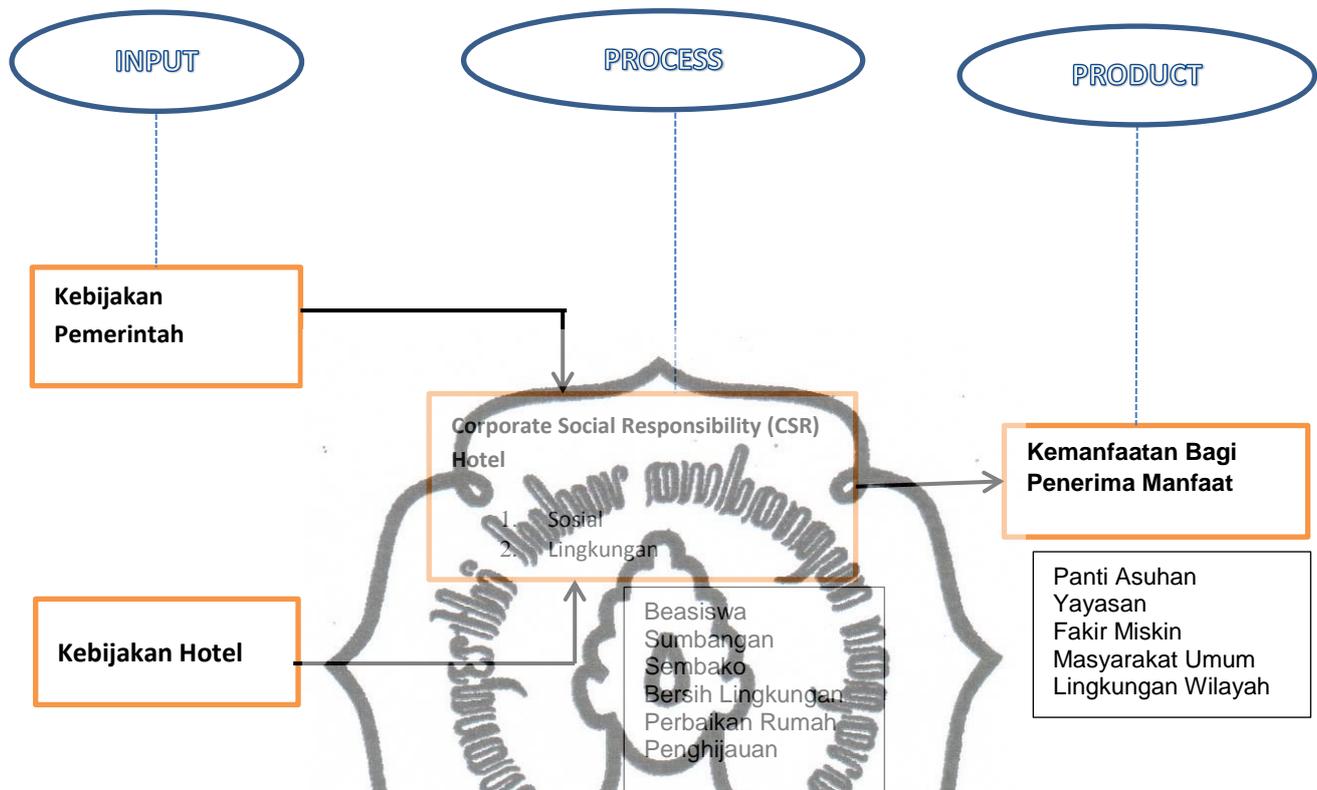
PT Bank Mandiri, Tbk, merupakan salah satu bank terkemuka di tanah air sudah mengimplementasikan CSR melalui program-program mandiri peduli pendidikan dalam bentuk bantuan beasiswa, bantuan sarana prasarana pendidikan, pengajaran pengetahuan dasar perbankan, mandiri peduli kesehatan dalam bentuk bantuan sarana dan prasarana kesehatan, bantuan kesehatan lingkungan, bantuan vaksinasi dan sunatan misal, serta bantuan pengobatan bagi pensiunan, mandiri peduli olah raga dalam bentuk bantuan sarana dan prasarana olah raga, bantuan pembinaan cabang olahraga, dan bantuan pengembangan olahraga nasional, mandiri peduli usaha kecil dalam bentuk pelatihan dan pembinaan usaha kecil, pelatihan kewirausahaan, dan bantuan pemasaran, mandiri peduli lingkungan seperti kali bersih, penanaman pohon, bantuan sarana dan prasarana seni budaya, bantuan pembinaan sanggar seni budaya, dan bantuan pembinaan pelestarian budaya tradisional seperti seni tari, rumah adat, alat musik, dan pakaian adat.

PT Riau Andalan Pulp and Paper Indonesia, merupakan perusahaan *pulp* dan *paper* mill di Pelawaian Riau. Implementasi CSR yang dilakukan sampai tahun 2005 pelayanan kesehatan berupa pengobatan berupa, imunisasi dan paket gizi ibu hamil dan balita, bedah minor, khitanan massal, operasi katarak dan bibir sumbing, penyuluhan kesehatan, bantuan pendidikan berupa pembangunan dan renovasi sekolah, beasiswa, honorarium guru honorer, donasi operasional sekolah dan buku paket, bantuan keagamaan berupa *commit to user* merenovasi masjid, bantuan

budaya dan olahraga berupa penyediaan fasilitas olahraga, renovasi rumah adat, dukungan kesenian rakyat, penerbitan buku, dana sosial untuk membiayai kegiatan masyarakat, bermitra dengan pengusaha dan tenaga kerja lokal dalam penyediaan kebutuhan perusahaan, pelatihan keterampilan usaha kecil, program pertanian terpadu seluas 590 hektar, yang melibatkan sebanyak 1.493 petani, minimalisir dampak operasional dengan ISO 14001 tentang isu lingkungan. Hal ini dilakukan dengan mengoptimalkan system manajemen lingkungan yang handal, dilengkapi dengan dokumen AMDAL, UPL/IPAL, dan sebagainya.

PT Pertamina UP IV Cilacap. Implementasi tanggungjawab sosial perusahaan yang dilakukannya sampai tahun 2005 yang berupa bantuan korban bencana alam, pemberian beasiswa, latihan keterampilan pemuda putus sekolah, peningkatan pelayanan kesehatan, pengembangan saran dan prasarana umum, perbaikan jalan, jembatan, penerangan jalan, pembangunan parit, MCK, mendukung kegiatan masyarakat dalam bidang sosial, adat, seni, budaya, olahraga, kegiatan keagamaan, bantuan modal usaha pengusaha kecil. Jumlah bantuan tersebut ada tahun 2004 mencapai 3,5 milyar rupiah. Untuk pengembangan usaha kecil masyarakat diberikan dalam bentuk kredit usaha kecil. Besarnya penyaluran kredit usaha kecil tahun 1994-2004 mencapai 12 milyar rupiah.

Berdasarkan uraian di atas dapat disusun suatu model CSR yang diterapkan pada saat ini sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Eksisting CSR Hotel

Pada intinya model CSR di atas masih befokus pada kebijakan perusahaan yang ada dan perusahaan memegang peran utama dalam pelaksanaannya, masih bersifat charity yang manfaatnya masih diterima langsung oleh penerima manfaat.

### C. Kerangka Berpikir

Informasi tentang tanggungjawab sosial perusahaan baik dari perusahaan sendiri sebagai inisiator dan pelaksana kegiatan, juga dari pemerintah selaku pembuat aturan dan pengawasan juga dari media massa yang aktif memberitakan kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui tanggungjawab sosial perusahaan.

Filosofi tanggungjawab sosial perusahaan berperan penting dalam kebijakan pemberdayaan masyarakat melalui tanggungjawab sosial perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori legitimasi yang menyatakan bahwa

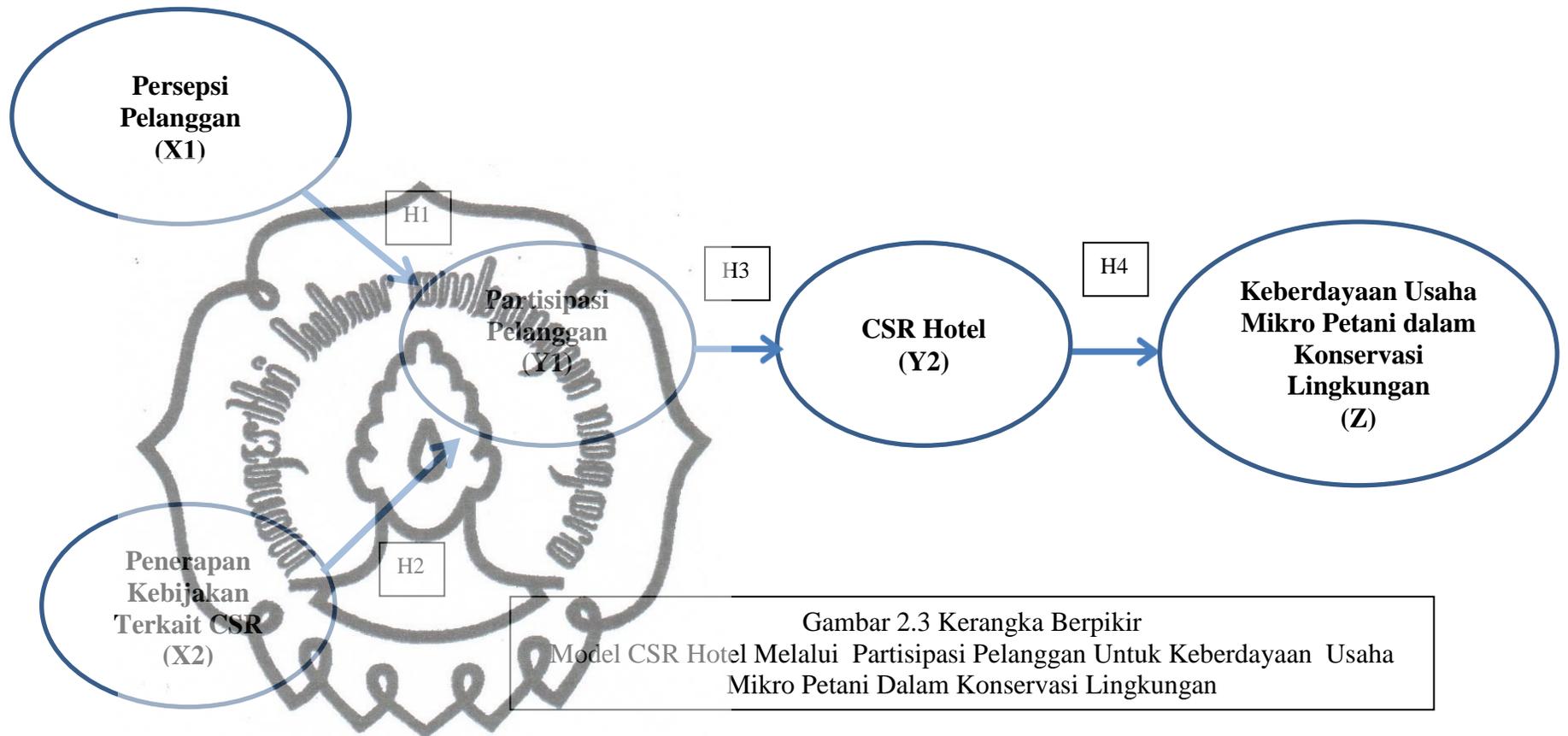
perusahaan harus memenuhi kaidah-kaidah sosial sesuai dengan apa yang diinginkan oleh masyarakat (Lindblom, 1994). Hal ini karena telah terjadinya kontrak sosial yang menggambarkan secara eksplisit maupun implisit harapan masyarakat tentang kriteria suatu organisasi dalam melakukan operasinya. Menurut teori ini, organisasi akan terus-menerus berusaha memastikan operasi mereka selalu berada dalam batas-batas dan norma-norma masyarakat. Organisasi berupaya agar aktivitas mereka dirasakan oleh pihak luar sebagai sesuatu yang memiliki legitimasi (Dowling and Pfeffer, 1975). Dalam penelitian Zaini (2008), dampak paling nyata pada kegiatan CSR pada perusahaan adalah peningkatan *performance*, reputasi, dan citra perusahaan.

Dalam pelaksanaan CSR, diperlukan adanya partisipasi masyarakat dalam pemberdayaan melalui tanggungjawab sosial perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Berdasarkan teori perilaku konsumen, keinginan konsumen dalam partisipasi CSR akan mendorong keterlibatan sumber daya mereka di dalam menjalankan aktivitas CSR perusahaan sehingga dapat meningkatkan pemberdayaan CSR dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Susiloadi (2008) yang menyatakan pelaksanaan CSR yang dilakukan menurut skala prioritas yang didasarkan pada ketersediaan sumber daya, misi, budaya, lingkungan dan profil resiko serta kondisi operasional masing-masing perusahaan. Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui CSR dapat optimal bila dilaksanakan secara integratif dan partisipatif. Model CSR integratif dapat meminimalkan konflik antara perusahaan dengan masyarakat sekitarnya, sedangkan model CSR partisipatif dapat menampung aspirasi dan kebutuhan dasar masyarakat sekitar perusahaan yang diakomodasikan dalam program CSR yang dijalankan oleh perusahaan.

Namun hal ini sangat bergantung pada persepsi pelanggan atas pentingnya aktivitas CSR. Pelanggan mempunyai persepsi bahwa tanggungjawab sosial perusahaan merupakan aktivitas perusahaan membantu masyarakat sehingga masyarakat terbantu dalam meningkatkan kesejahteraan hidup. Hal ini dipertegas oleh penelitian Sumaryo (2009) yang menyatakan bahwa persepsi masyarakat terhadap CSR merupakan kegiatan perusahaan membantu masyarakat dalam bidang fisik, sosial, budaya, dan ekonomi agar masyarakat lebih berdaya dan mandiri sehingga mereka terbantu dalam meningkatkan kesejahteraannya.

Selain itu, peran pemerintah dalam memberikan dukungan pada aktivitas pemberdayaan masyarakat melalui tanggungjawab sosial perusahaan adalah penting. Albareda (2006) menyatakan peran pemerintah dalam penerapan tanggungjawab sosial perusahaan. Di Inggris lebih sifatnya sistemik terhadap orientasi peran pemerintah dan swasta. Sementara di Italia sifatnya lebih ekstensif, dan melakukan pendekatan *multi stakeholder* dan *multi level*. Di Indonesia, pemerintah mendorong penerapan secara mandatory melalui UU Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007, yaitu perusahaan yang menjalankan usaha di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Pasal 74 ayat 1).

Hasil dari pengembangan CSR adalah pengembangan masyarakat sekitar. Pengembangan masyarakat merupakan salah satu cara pendekatan yang harus menjadi prinsip baku bagi seluruh lembaga pemerintah dan non pemerintah maupun pihak perusahaan dalam menjalankan tugas dan fungsi dalam memberikan pelayanan sosial (Ambaddar, 2008). Pengembangan masyarakat merupakan semua proses perubahan yang dilakukan melalui upaya-upaya secara sadar dan terencana dengan baik dan berkelanjutan (Riyadi & Supriyadi Bratakusumah, 2005). Pemberdayaan pada intinya membantu individu, kelompok atau komunitas berusaha mengendalikan kehidupan masyarakat sendiri dan mengusahakan untuk membentuk masa depan sesuai keinginan masyarakat (Adi, 2003).



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Model CSR Hotel Melalui Partisipasi Pelanggan Untuk Keberdayaan Usaha Mikro Petani Dalam Konservasi Lingkungan

#### D. Definisi Operasional Variabel

Pengukuran variabel pengamatan dilapang untuk data primer suatu variabel diketahui indikator dan telah ditetapkan cara pengukuran, maka kemudian cara pengukuran tersebut dalam bentuk angka.

##### 1. Persepsi Pelanggan Hotel

Persepsi merupakan fungsi psikologis melalui alat sensoris yang memungkinkan individu menerima data, informasi baik berupa stimulus fisik dan stimulus sosial dari lingkungan dan mengolah data/informasi untuk kemudian memberikan interpretasi, penilaian, dan perubahan-perubahan (Soemadi, 1986). Pelanggan mempunyai persepsi bahwa tanggungjawab sosial perusahaan merupakan aktivitas perusahaan membantu masyarakat dalam bidang yaitu 1) fisik; 2) sosial; 3) budaya; dan 4) ekonomi supaya masyarakat lebih mampu dan mandiri sehingga masyarakat terbantu dalam meningkatkan kesejahteraan hidup. Litterer (1973) yang mengatakan bahwa suatu persepsi sangat penting untuk mengetahui susunan atau pengorganisasian tingkah laku individu. Selanjutnya seseorang bertindak atas dasar sesuatu yang ada untuk dipikirkan, diketahui atau dimengerti oleh seseorang.

Persepsi pelanggan hotel dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dengan skala likert-4 dimana indikator-indikatornya berdasarkan pengembangan peneliti.

##### 2. Penerapan Kebijakan Terkait CSR

Peraturan Pemerintah No.47 tahun 2012, yang mengatur tentang kewajiban pengembangan program tanggung jawab sosial dan lingkungan terhadap perusahaan berbadan Perseroan Terbatas. Pemerintah mewajibkan perusahaan yang berbasis usaha di bidang sumber daya alam untuk memasukkan program tanggung jawab sosial dan lingkungan ke dalam rencana kerja tahunan. Pada PP tersebut yang mengatur soal kewajiban pengembangan program tanggung jawab sosial dan lingkungan terhadap perusahaan berbadan Perseroan Terbatas.

*commit to user*

Penerapan Kebijakan Pemerintah dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan skala likert-4 dimana indikator-indikatornya berdasarkan pengembangan peneliti.

Pelaksanaan kegiatan perusahaan karena memang ada dorongan yang tulus dari dalam (*internal driven*), perusahaan telah menyadari bahwa tanggung jawab perusahaan bukan lagi sekadar kegiatan ekonomi untuk menciptakan keuntungan (*profit*) demi kelangsungan bisnis perusahaan, melainkan juga tanggungjawab sosial dan lingkungan. Lingkungan disini, baik yang bergerak seperti hewan tetapi juga yang tidak bergerak seperti tanah, air dan sebagainya.

### 3. Partisipasi Pelanggan Hotel

Menurut Conyers (1991) menyebutkan tiga alasan mengapa partisipasi masyarakat mempunyai sifat sangat penting. Pertama partisipasi masyarakat merupakan suatu alat guna memperoleh informasi mengenai kondisi, kebutuhan, dan sikap masyarakat, tanpa kehadirannya program pembangunan serta proyek-proyek akan gagal, alasan kedua adalah bahwa masyarakat akan lebih mempercayai proyek atau program pembangunan jika merasa dilibatkan dalam proses persiapan dan perencanaan, karena masyarakat akan mengetahui seluk beluk proyek tersebut dan akan mempunyai rasa memiliki. Alasan ketiga yang mendorong adanya partisipasi umum di banyak negara karena timbul anggapan bahwa merupakan suatu hak demokrasi bila masyarakat dilibatkan dalam pembangunan masyarakat sendiri.

Partisipasi pelanggan hotel dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan skala likert-4 dimana indikator-indikatornya berdasarkan pengembangan peneliti.

### 4. CSR Hotel

Elkington (1970) telah menyatakan konsep CSR ke dalam tiga fokus yaitu *Profit, Planet* dan *People* atau (3P), yang dikenal *triple bottom line*. Sinergi tiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan. Menurut *commit to user* Martinez et al (2014), teori *sustainable*

*development* mendefinisikan CSR sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari masalah ekonomi, sosial dan lingkungan (Martínez dan Rodríguez del Bosque, 2012; Martinez et al., 2013). Namun, dipastikan bahwa dari perspektif konsumen hanya ada dua dimensi: sosial dan lingkungan.

CSR hotel dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan skala likert-4 dimana indikator-indikatornya berdasarkan pengembangan peneliti.

#### 5. Keberdayaan Usaha Mikro Petani dalam Konservasi Lingkungan

Sen (1999) mengemukakan istilah mengenai keberdayaan yang terbangun (sebagai kepemilikan kemampuan) disebut sebagai *ability to be* atau seseorang berada pada kondisi tertentu. Seseorang yang hanya memiliki *ability to be* saja belum dapat dikatakan mencapai *functionings* yang merupakan pencapaian atau prestasi seseorang dalam hidupnya. Hal ini disebabkan dalam *functioning* ada kombinasi *ability to do* (berpeluang/berkesempatan) dan *ability to be*.

Dalam melakukan upaya konservasi lingkungan, tentunya mempunyai sasaran-sasaran konservasi yang ingin dicapai. Salah satu sasaran/ target adanya usaha konservasi adalah untuk menjamin keserasian dan keberadaan sumber daya alam fisik dan hayati serta ekosistem, dari penurunan kualitas dan kuantitas serta penurunan pemanfaatan, dan dari kerusakan lingkungan. Beberapa cakupan wilayah konservasi yang perlu dilakukan antara lain wilayah daratan dan lautan yang biasa dijadikan sebagai target empuk para manusia yang rakus dimana mereka mengeksploitasi sumber daya alam yang ada tanpa memperbaharuinya kembali. Terdapat 4 ruang lingkup konservasi lingkungan, diantaranya konservasi tanah, konservasi air, konservasi hutan, dan konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistem.

Adanya upaya konservasi lingkungan juga membawa manfaat yang cukup signifikan terutama dari sudut ekonomi. Beberapa manfaat konservasi dari sudut ekonomi:

*commit to user*

- 1) Menciptakan stabilitas iklim
- 2) Adanya pelestarian alam terutama air dan tanah
- 3) Adanya perbaharuan sumber daya alam hayati dan ekosistem
- 4) Adanya perlindungan plasma nutfah
- 5) Bisa menghasilkan devisa dari kegiatan tourism dan rekreasi.

Sedangkan dari sudut sosial, pengembangan kegiatan konservasi lingkungan dapat meningkatkan mutu kehidupan manusia, menciptakan tanggung jawab secara moral manusia, dan dapat menjadi kebanggaan bagi manusia akan warisan plasma nutfah yang kaya dan melimpah. Adanya upaya pelestarian/ konservasi lingkungan dapat membangun lingkungan alam yang baik. Dengan adanya pelestarian alam ini akan tercipta unsur berkelanjutan. Contohnya, terumbu karang yang sudah punah bisa dilestarikan kembali dengan adanya konservasi terumbu karang (transplantasi karang) di beberapa wilayah perairan laut di negara kita. Contoh lainnya adalah karang laut yang telah hilang tidak bisa dikembalikan lagi hanya dalam waktu satu atau dua tahun saja, tetapi butuh waktu yang lebih lama untuk melestarikannya.

Keberdayaan Usaha Mikro Petani dalam Konservasi Lingkungan menggunakan metode *kualitatif*. Metode ini dilakukan dengan cara menganalisis laporan hasil wawancara pada narasumber yang mewakili sampel usaha mikro petani untuk menemukan sejauh mana CSR hotel melakukan pemberdayaan masyarakat.

Berdasarkan uraian definisi operasional diatas dapat dilihat pada tabel 2.3.

Tabel 2.3 Indikator Masing-masing Variabel

NO	VARIABEL	INDIKATOR
1.	Persepsi Pelanggan Hotel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemikiran Pelanggan</li> <li>• Pengetahuan Pelanggan</li> <li>• Pengertian Pelanggan</li> </ul>
2.	Kebijakan Terkait CSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebijakan Pemerintah</li> <li>• Kebijakan Perusahaan</li> </ul>

NO	VARIABEL	INDIKATOR
3.	Partisipasi Pelanggan Hotel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesertaan Pendanaan</li> <li>• Kesertaan Pemberian Barang</li> <li>• Kesertaan Memberikan Pengetahuan</li> <li>• Kesertaan Memantau Program</li> </ul>
4.	CSR Hotel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosial</li> <li>• Lingkungan</li> </ul>
5.	Keberdayaan Usaha Mikro Petani	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penguasaan Sumberdaya</li> <li>• Penguasaan Kemampuan</li> </ul>

#### E. Hipotesis

Penelitian ini mengangkat hipotesis pengembangan tanggungjawab sosial hotel dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung oleh partisipasi masyarakat dalam pemberdayaan melalui tanggungjawab sosial perusahaan, persepsi tentang dukungan pemerintah, persepsi tentang dinamika kelompok, persepsi tentang ragam penerima manfaat tanggungjawab sosial perusahaan, persepsi masyarakat tentang tanggung jawab sosial perusahaan dan informasi tentang tanggungjawab sosial perusahaan.

Hipotesis statistik dalam mempengaruhi pada hipotesis umum secara langsung, terdapat 4 hipotesis kerja atau statistik yaitu:

Hipotesis 1 : Persepsi pelanggan berpengaruh positif terhadap partisipasi pelanggan hotel

Hipotesis 2 : Penerapan kebijakan terkait CSR berpengaruh positif terhadap partisipasi pelanggan hotel

Hipotesis 3 : Partisipasi pelanggan berpengaruh positif terhadap CSR hotel

Hipotesis 4 : CSR hotel berhubungan dengan keberdayaan usaha mikro petani dalam konservasi lingkungan