

Strategi Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Dan Kendala Pelaksanaannya Pada Pt. Mifa Bersaudara

Beny Primza Tarigan¹, Nazwa Azura Citra Wardana²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran
Jln. Babarsasari 2 Tambakbayan, Sleman, Yogyakarta

¹kunkuntarigan90@gmail.com

²nazwanaizar48@gmail.com

Abstrak. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan program wajib bagi suatu perusahaan dalam keberadaannya di tengah lingkungan masyarakat. Pengaturan tentang CSR juga terdapat dalam Undang-Undang. CSR didasarkan atas kepentingan *stakeholders* perusahaan dan untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Dalam penerapannya juga tidak jarang terkendala dan akhirnya gagal dalam penerapan program CSR. Kendala yang dirasakan perusahaan berasal dari internal dan eksternal perusahaan itu sendiri. Diperlukan strategi yang juga harus dikombinasikan dengan Sumber Daya Manusia perusahaan yang berkualitas untuk mengatasi kendala tersebut dan untuk melaksanakan CSR dengan baik. Strategi yang baik adalah strategi yang dikomunikasikan kepada masyarakat sasaran. CSR tidak selesai pada *output*, tetapi pada *outcome*. CSR yang baik selalu identik dengan pemberdayaan, keberlanjutan, dan pembentukan mental masyarakat agar mampu berkembang lebih luas lagi. Terdapat juga kesalahan pengetahuan dan interpretasi perusahaan mengenai CSR dalam praktiknya yang mengakibatkan gagalnya program CSR. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui strategi pelaksanaan CSR perusahaan yang sudah berhasil melakukannya. Selain itu, bertujuan juga mengetahui kendala yang dialami perusahaan ketika melaksanakannya. Dengan mengetahui kendala, maka akan ditemukan solusi yang baik agar CSR selanjutnya dapat berjalan dengan baik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan hasil pemahaman dan interpretasi baru tentang kebervariatifan CSR dalam Undang-Undang sehingga pelaksanaannya dapat dijalankan dengan baik.

Kata kunci: CSR, kendala, strategi pelaksanaan, SDM

Abstract. *Corporate Social Responsibility* is a mandatory program for a company in its existence in the midst of the community environment. Arrangements regarding CSR are also contained in the law. CSR is based on the interests of the company's stakeholders and to enhance the company's reputation. In its application, it is also not uncommon to be constrained and ultimately fail in implementing CSR programs. The constraints felt by the company come from internal and external companies themselves. A strategy is needed that must also be combined with quality company Human Resources to overcome these obstacles and to carry out CSR properly. A good strategy is a strategy that is communicated to the target community. CSR does not end in output, but in outcome. Good CSR is always synonymous with empowerment, sustainability, and the formation of a community mentality so that it can develop more broadly. There is also an error in the company's knowledge and interpretation of CSR in practice which results in the failure of the CSR program. This journal aims to find out the CSR implementation strategies of companies that have succeeded in doing so. In addition, the aim is also to find out the constraints experienced by the company when implementing it. By knowing the constraints, a good solution will be found so that further CSR can run well. The method used in this research is library research. The results of the research show the results of a new understanding and interpretation of the diversity of CSR in the law so that the implementation can be carried out properly.

Keywords: CSR, constraints, implementation strategy, HR

Pendahuluan

Perusahaan di suatu negara memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi. Karena dengan terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat, nantinya akan berkontribusi positif untuk pembangunan negara. Beragam jenis perusahaan yang beroperasi di Indonesia, mulai dari yang bergerak di bidang bisnis, jasa, hingga perusahaan yang memanfaatkan hasil bumi ataupun sumber daya alam suatu negara.

Sebagai perusahaan yang beroperasi di suatu negara, pastinya memiliki undang-undang dan peraturan yang dirumuskan oleh negara tersebut dan harus dijalankan oleh perusahaan juga oleh seorang *Public Relations* (PR) atau biasa disebut hubungan masyarakat. Tujuannya adalah untuk menjaga citra baik suatu perusahaan. Perusahaan harus melaksanakan perintah yang ditentukan oleh undang-undang, yaitu *Coorporate Social Responsibility* (selanjutnya disingkat CSR).

Ketidakpercayaan masyarakat terhadap perusahaan memunculkan adanya konsep CSR. Perusahaan disini tidak terbatas pada perseroan terbatas, tetapi juga kegiatan usaha yang ada, baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum (Widjaja & Pratama, 2008). CSR adalah program yang wajib dijalankan perusahaan dan sudah diatur dalam peraturan perundang undangan. Regulasi mengenai CSR tertera pada Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Perseroan Terbatas. Pada pasal tersebut, dinyatakan bahwa lingkungan dan sosial sekitarnya merupakan tanggung jawab dari perusahaan sebagai subjek hukum.

Sehingga semua perusahaan harus mengikuti peraturan perundangan-undangan yang sudah berlaku, yaitu melaksanakan program CSR. Dengan aturan yang berlaku, perusahaan yang tidak melaksanakan program CSR dengan baik, maka akan ditindaklanjuti.

Banyaknya perusahaan yang tidak melakukan program tanggung jawab sosial seperti CSR dapat membuat timbulnya ketidakpercayaan masyarakat terhadap perusahaan yang berada di lingkungan sekitarnya. Masyarakat akan beranggapan bahwa perusahaan hanya mementingkan keuntungannya daripada memerhatikan lingkungan sekitar dan tidak mempunyai niatan baik untuk memberdayakan dan menyejahterakan masyarakat sekitar. Seiring berjalannya waktu, jika dibiarkan maka akan berdampak buruk bagi citra perusahaan tersebut, terlebih bagi keberlangsungan perusahaan tersebut.

CSR merupakan program tanggung jawab sosial yang harus dilaksanakan perusahaan untuk memberikan umpan balik atau feedback positif kepada masyarakat (lingkungan dan sosial) di sekitar perusahaan (Kotler & Nance, 2005) yang mungkin terkena dampak perusahaan. Mengingat berdirinya suatu perusahaan di tengah-tengah lingkungan kehidupan masyarakat akan menyebabkan perubahan baik di bidang sosial maupun di bidang lingkungannya (Cahya, 2014). Dalam penerapannya, CSR tidak langsung memberikan hasil dalam jangka pendek, namun akan memberikan dampak baik secara langsung maupun tidak langsung dalam jangka panjang. CSR bukan hanya bertanggung jawab untuk internalnya saja seperti konsumen ataupun karyawannya, namun sudah bergerak ke eksternal seperti masyarakatnya, lingkungan sekitarnya,

bahkan lebih lagi kepada para investor. Menjalankan program CSR merupakan gerakan yang dilakukan perusahaan untuk ikut berkontribusi dalam upaya pembangunan berkelanjutan dan menunjukkan komitmennya dalam mengimplementasikan tata kelola perusahaan yang baik.

Namun dalam upaya penerapan CRS, masih banyak masalah dan hambatan yang mengganggu jalannya program ini. Hal ini ditunjukkan dengan masih banyaknya perusahaan yang masih belum melaksanakan program CSR sebagaimana mestinya. Permasalahannya muncul dari pihak internal perusahaan dan juga dari pihak eksternal perusahaan.

Dari pihak internal, permasalahannya muncul karena keinginan yang rendah dari pihak perusahaan dalam berkontribusi untuk pembangunan negara. Kurangnya kesadaran dan pemahaman perusahaan terhadap praktik dan penyusunan rencana kerja CSR, membuat perusahaan kebingungan dalam menentukan arah program tanggung jawab sosial ini. Selain itu, kurangnya kesadaran akan pentingnya manfaat dalam penerapan program CSR juga membuat terhambatnya penerapan program CSR tersebut. Perusahaan menganggap bahwa lingkungan sekitarnya bukan menjadi urusan perusahaan.

Dari pihak eksternal perusahaan, penerapan program CSR ini terganggu dengan kesalahpahaman anggapan masyarakat dengan program CSR yang sedang dijalankan suatu perusahaan. Masyarakat menganggap bahwa penerapan CSR ini justru semakin membuat lingkungan mereka menjadi rusak. Hal ini bisa terjadi karena sosialisasi perusahaan

yang kurang efektif dan tidak jelas arahnya sehingga anggapan masyarakat tidak sejalan dengan yang diharapkan perusahaan.

Perusahaan yang tidak melaksanakan program CSR ataupun belum dilaksanakan dengan baik, maka citra perusahaan tersebut menjadi tidak baik di lingkungan masyarakat. Ketika perusahaan mereka menghadapi masalah dengan masyarakat setempat, barulah mereka menyadari pentingnya program CSR tersebut. Padahal program tersebut harus dirancang sedemikian rupa dengan strategi yang matang dan berkelanjutan. Hal ini dikarenakan bahwa CSR selain untuk memberikan efek yang baik bagi masyarakat, dapat juga meningkatkan citra perusahaan tersebut (menjadi positif) dan dapat memberikan pandangan yang baik dalam masyarakat tentang perusahaan tersebut. Selain tidak melakukan program CSR, banyak juga perusahaan yang melakukan program CSR namun belum tepat sasaran dan akhirnya berdampak konflik antara perusahaan dan masyarakat. Anggapan yang tidak sejalan membuat hal seperti ini kerap terjadi di lingkungan masyarakat.

Program CSR merupakan salah satu bentuk kepedulian terhadap pembangunan dan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan sebagai bentuk kontribusi perusahaan dalam upaya pembangunan berkelanjutan. PT. Mifa adalah perusahaan yang berhasil melaksanakan program CSR dengan baik hingga mendapat penghargaan CSR award pada tahun 2022. Fenomena ini menghasilkan pertanyaan Bagaimana strategi PT. Mifa Bersaudara dalam melaksanakan program CSR? Di sisi lain, apa saja kendala umum yang menghambat pelaksanaan program CSR?

Dalam pelaksanaannya, ada perusahaan yang berhasil (PT. Mifa Bersaudara) dan ada juga perusahaan yang belum berhasil. Fenomena ini menunjukkan adanya perbedaan strategi yang dilakukan perusahaan satu dengan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan PT. Mifa Bersaudara dalam melaksanakan program tanggung jawab sosialnya. Penelitian ini juga ingin mengetahui kendala-kendala apa saja yang dialami perusahaan sehingga belum berhasil dalam melaksanakan program tanggung jawab sosialnya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran mengenai strategi perusahaan dan kendala yang umumnya dirasakan dalam pelaksanaan program CSR di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi suatu perusahaan tentang strategi pelaksanaan program CSR yang baik dan benar. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sumber referensi untuk peneliti selanjutnya mengenai strategi dan kendala dalam pelaksanaan program CSR.

TINJAUAN PUSTAKA

CSR secara umum merupakan kontribusi menyeluruh dari dunia usaha terhadap pembangunan berkelanjutan dengan mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan kegiatannya (Sule dalam Kartini, 2009). Terlepas dari konsensus atau fleksibilitas, CSR tidak diragukan lagi telah berkembang menjadi fitur penting dari praktik organisasi kontemporer (Watts et al., 2019). CSR terbagi dalam dua pengertian, yaitu dalam pengertian luas dan dalam pengertian sempit.

CSR dalam pengertian luas berkaitan dengan tujuan mencapai ekonomi berkelanjutan (*sustainable economic activity*). Keberlanjutan ekonomi bukan hanya terkait soal tanggung jawab sosial tetapi juga menyangkut akuntabilitas (*accountability*) perusahaan terhadap masyarakat dan bangsa serta dunia internasional (Marnelly, 2012).

Sedangkan, CSR dalam arti sempit dari pendapat beberapa ahli. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah bentuk kerjasama di mana perusahaan dan pemangku kepentingan berinteraksi secara langsung atau tidak langsung dengan perusahaan untuk memastikan kelangsungan hidup dan kelangsungan hidup perusahaan (Widjaja & Yeremia, 2008). Menurut (Kotler & Nance, 2005), CSR merupakan Komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui kebijakan praktik bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan.

CSR dalam pelaksanaannya tetap memperhatikan tiga komponen yang menjadi prinsipnya, yang dikenal dengan istilah *Triple Bottom Lines* (3P). Pertama yaitu *profit* atau keuntungan. Namun, perusahaan dilarang untuk mengambil keuntungan saja dalam pelaksanaan usahanya. Mengingat suatu perusahaan tidak dapat lepas fungsinya dari lingkungan masyarakat (Ridwanullah, 2017).

Kedua yaitu *people* atau manusia, menyadari bahwa masyarakat merupakan salah satu pemangku kepentingan bagi suatu perusahaan, maka kesejahteraan dari pemangku kepentingan tersebut adalah tanggung jawab dari suatu perusahaan.

Ketiga yaitu *planet* atau lingkungan, perusahaan yang bergerak di

bidang sumber daya alam pastinya menggunakan hasil bumi untuk mendapatkan keuntungan. Tetapi terdapat hal yang harus diingat oleh perusahaan, yaitu apa yang diambil dari alam, harus dikembalikan lagi kepada alam. Dengan begitu keseimbangan di lingkungan tersebut akan tetap terjaga sehingga tidak terjadi hal-hal ataupun bencana yang dapat merugikan masyarakat sekitar bahkan perusahaan itu sendiri.

Pada dasarnya suatu perusahaan memang bergerak untuk menghasilkan keuntungan (*profit*). Namun, perusahaan tetap berada di lingkungan sosial masyarakat sehingga harus memiliki kepedulian terhadap lingkungannya (*planet*) dan kesejahteraan manusianya (*people*) (Salsabila, 2019).

Pelaksanaan program CSR memberikan manfaat kepada perusahaan, masyarakat, dan lingkungan sekitar. Hal ini secara langsung karena CSR merupakan kesepakatan perusahaan untuk terlibat dalam peningkatan kualitas kesejahteraan masyarakat (Garaika, 2020). Bagi perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan citra perusahaan di mata para stakeholders. Bagi masyarakat, CSR dapat meningkatkan kualitas masyarakat setempat. Dengan memberdayakan masyarakat, dapat memungkinkan masyarakat dapat membantu perusahaan di masa mendatang. Bagi lingkungan, CSR dapat mengembalikan kualitas lingkungan yang sudah dieksploitasi.

Perusahaan tentu menyadari pentingnya masyarakat sekitar terhadap kelanjutan perusahaan. Teori legitimasi adalah teori yang berfokus pada interaksi perusahaan dengan masyarakat (Ghozali & Chariri, 2014). Teori legitimasi

menyatakan bahwa perusahaan terus berusaha untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi dalam batas-batas dan norma-norma sosial (Deegan *et al.*, 2002). Legitimasi berkaitan dengan bagaimana sebuah perusahaan menempatkan dirinya di tengah masyarakat sehingga nantinya perusahaan tersebut dapat dianggap baik oleh masyarakat.

Dalam teori legitimasi, sebuah perusahaan harus terus-menerus menunjukkan fungsinya dalam perilaku yang konsisten dengan nilai-nilai masyarakat. Hal ini biasanya dapat dicapai melalui pengungkapan dalam laporan perusahaan (Wilmshurst T. and Frost, G. 2000). Organisasi dapat menggunakan pengungkapan untuk menunjukkan kepedulian manajemen terhadap nilai-nilai sosial dan untuk dapat mengarahkan perhatian masyarakat apakah ada dampak negatif dari kegiatan organisasi.

Stakeholders adalah individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi (Ii & Teori, 2017). Dalam membuat suatu kebijakan dan aktivitas, perusahaan harus memperhatikan para *stakeholders* sebagai pihak berpengaruh dalam keberlangsungan perusahaan. Teori ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk membangun suatu kerangka kerja responsif terhadap masalah perubahan lingkungan pada saat itu.

Strategi merupakan rencana atau pola yang dipakai suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi merupakan tindakan potensial yang memerlukan keputusan mutlak untuk perusahaan mencapai visi dan misinya (Hunger & Wheelen, 2011). CSR memerlukan strategi dalam pelaksanaannya

agar tepat sasaran dan sesuai harapan. Diperlukan penelitian mendalam tentang suatu wilayah dan analisis internal maupun eksternal untuk menentukan strategi yang tepat sasaran agar strategi yang ditetapkan berjalan dengan baik dan sebagaimana mestinya. Perencanaan yang terus menerus dibicarakan perusahaan akan menghasilkan keputusan berupa strategi yang tepat guna dan sesuai dengan keadaan yang sedang terjadi. Oleh karena itu, strategi merupakan alat untuk perusahaan mencapai tujuannya (Muta'afif, 2017).

Mengidentifikasi variabel-variabel kunci merupakan unsur penentu bagi berhasil atau gagalnya suatu perusahaan. Perusahaan dalam keberadaannya di tengah lingkungan harus terus dikelola dan diteliti oleh perusahaan karena faktor penting dari keberhasilan perusahaan adalah reputasi yang baik di tengah masyarakat. Untuk mencapai keberhasilan, maka perusahaan harus melewati kendala tersebut menggunakan keterampilan yang dikembangkan suatu perusahaan. Keberhasilan merupakan suatu pencapaian terhadap keinginan yang telah ditetapkan (*Helmet, 2013:32*). Kunci keberhasilan khususnya dalam perusahaan adalah ketika semua komponen perusahaan memiliki satu tujuan yang sama dan saling bekerja sama dengan menyumbangkan pemikirannya masing-masing hingga akhirnya menetapkan satu langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Kendala didefinisikan sebagai unsur yang menghambat suatu sistem untuk mencapai tujuannya. Pada dasarnya setiap perusahaan pastinya memiliki kendala dalam pengoperasiannya yang menghambat pencapaian kinerja suatu perusahaan. Kendala dapat terjadi di dalam

perusahaan ataupun diluar perusahaan. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi kendala-kendala yang terjadi lalu mengaturnya untuk memperbaiki kinerja perusahaan. Jika suatu kendala dapat terpecahkan, maka dapat akan timbul pemikiran tentang kendala yang akan terjadi selanjutnya sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi dan memperbaharui penyelesaian kendalanya (Ii & Teori, 1991).

Goldratt menyatakan lima langkah berurut pada proses perbaikan agar memberikan pengaruh positif bagi sistem sebelumnya. Pertama mengidentifikasi kendala dalam sistem dan memprioritaskan mengatasi masalah yang sesungguhnya dan mendominasi dalam sistem tersebut. Kedua memutuskan dengan cepat cara mengatasi masalah tersebut dengan mempertimbangkan biaya paling rendah. Ketiga menanggukkan sumber daya lain yang bukan menjadi kendala dari pembuatan keputusan. Keempat menjadikan kendala sebagai sarana memperbaiki sistem dan berorientasi pada solusi. Kelima memperbaharui langkah-langkah sebelumnya sebagai inovasi kendala-kendala baru yang akan datang.

Kendala sebagai salah satu bagian dari perjalanan perusahaan dibagi menjadi dua kategori, yaitu kategori dari dalam dan kategori dari luar. Kategori internal meliputi komponen dalam suatu perusahaan seperti modal perusahaan, aset perusahaan, perputaran keuangan perusahaan dan para pekerja serta petinggi perusahaan tersebut. Dalam kategori eksternal atau luar perusahaan meliputi lingkungan dan masyarakat sekitar. Hal utama yang dapat terjadi adalah perbedaan persepsi dari pihak internal dan pihak

eksternal yang menimbulkan konflik (Akporiaye & Webster, 2022).

Kendala internal dapat terjadi ketika terdapat ketidaksesuaian antara komponen satu dengan komponen lainnya yang menyebabkan munculnya konflik sehingga menjadi kendala suatu perusahaan. Kendala eksternal dapat terjadi jika terjadi misinformasi di kalangan masyarakat. Tidak jelasnya informasinya yang diberikan perusahaan akan membuat masyarakat membuat kesimpulan sendiri yang bertentangan dengan maksud perusahaan sehingga terjadi kendala antara masyarakat dengan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang datanya disajikan dalam bentuk narasi, cerita detail, dan bahasa asli dari informan tanpa interpretasi dari peneliti (Hamidi, 2010). Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian kualitatif deskriptif ditujukan untuk menentukan apa yang dilakukan individu atau kelompok dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk melakukan tindakan yang sesuai di waktu mendatang (Rakhmat & Ibrahim, 2016).

Objek dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan suatu perusahaan dalam penerapan CSR dan serta kendala yang dialami saat melaksanakan program tersebut. Sedangkan, subjek dari penelitian ini yaitu PT. Mifa Bersaudara dan khususnya *Public Relations* dari PT. Mifa Bersaudara itu sendiri. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan studi kepustakaan (*library research*). Data yang didapat bersumber dari penelitian terdahulu serta berbagai literatur ilmiah yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 2007:16-18). Pertama Reduksi Data, Reduksi data dilakukan mengingat banyaknya data yang diperoleh saat melakukan penelitian. Kedua penyajian data, berisikan data-data yang memberikan gambaran penelitian secara menyeluruh dan terperinci serta sudah disesuaikan dengan kategorinya. Ketiga kesimpulan/Verifikasi, kesimpulan dalam hal ini pernyataan singkat yang diambil dari keseluruhan data penting melalui proses analisis mendalam peneliti (Iii et al., 2017). Dengan kata lain disebut pengambilan intisari dari rangkaian penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melaksanakan program tanggung jawab sosialnya, PT. Mifa Bersaudara menggunakan berbagai macam strategi, seperti

a) *Focus Group Discyssion* (FGD)

Dalam menentukan program CSR yang akan dilakukan, PT. Mifa turun langsung ke lapangan untuk melakukan observasi ataupun survey untuk menemukan kebutuhan dari masyarakat. PT. Mifa mengadakan FGD informal dengan petinggi ataupun perwakilan dari masyarakat setempat. Dalam hal ini, sampel diambil dari masyarakat sehingga fokus permasalahan dapat diselesaikan dengan data yang sudah diperoleh dari informan. Pengambilan data dilakukan dengan berdiskusi dan berfokus pada lingkungan.

Pertemuan pihak Mifa Bersaudara dengan beberapa petinggi di wilayah lingkungan tersebut membuat forum diskusi menjadi lebih simpel. Aspirasi masyarakat (saran ataupun keluhan) dan keperluan lingkungan dapat disampaikan hanya oleh perwakilan masyarakat tersebut. Pihak PT. Mifa pun dapat dengan mudah memahami kebutuhan masyarakat. Dengan keadaan yang kondusif, membuat FGD berjalan dengan baik. Selain itu, dengan FGD, pesan lebih mudah disampaikan dan diterima dengan baik oleh PT. Mifa. Pesan yang diterima dengan baik dapat menjadi acuan bagi program-program CSR yang akan direncanakan selanjutnya. Sehingga dalam pelaksanaannya, tidak terjadi kesalahan implementasi yang dapat merugikan masyarakat dan lingkungan setempat.

b) Observasi lingkungan

PT. Mifa datang ke lokasi untuk meninjau langsung tempat tersebut. Pengamatan dan penelitian yang dilakukan oleh Tim Mifa mampu mendapatkan inovasi yang lebih baik dalam melaksanakan program CSR nantinya. Observasi secara langsung membuat detail-detail dari lingkungan tersebut semakin terlihat. Dengan begitu, implementasi CSR berjalan langsung dan menyeluruh serta maksimal.

Dalam melakukan observasi juga di dapat informasi yang lebih lengkap. Informasi yang di dapat terbaru dan diucapkan langsung oleh masyarakat setempat. Informasi yang terus berdatangan membuat PT. Mifa semakin mengerti kondisi di lingkungan sekitarnya. Berdasarkan informasi tersebut, riset dan analisis terhadap implementasi CSR nantinya akan berjalan dengan maksimal dan bisa memenuhi keluhan masyarakat

dan terarah sehingga dapat menimbulkan kesan yang positif bagi masyarakat.

Dalam melaksanakan program CSR, PT. Mifa Bersaudara membuat berbagai program pelaksanaan (Sanita & Mauliansyah, 2021), antara lain:

a) Program Keagamaan

PT. Mifa memang bergerak di bidang pertambangan. Namun, CSR yang dilakukan tidak harus berorientasi pada lingkungan. CSR yang dilakukan oleh PT. Mifa dalam bidang keagamaan adalah melakukan santunan kepada anak yatim. Selain santunan, implementasi lainnya yaitu seperti merenovasi tempat ibadah, dan ketika menjelang hari raya, PT. Mifa memberikan bantuan hewan qurban.

b) Program Pendidikan

Di bidang pendidikan, PT. Mifa memiliki program CSR yang bernama Mifa Goes To Campus. Pelaksanaan CSR ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dengan materi yang sinergis. Dengan demikian, masyarakat terkhusus mahasiswa dapat meningkatkan kemampuan individu mereka dan akhirnya memiliki daya saing global yang menguntungkan bagi diri sendiri, wilayah hingga bangsa Indonesia. Selain itu, melalui materi yang diberikan, mahasiswa dapat lebih membuka mata terhadap peluang yang tersedia dan berani mencoba peluang tersebut.

c) Program Pelestarian Budaya Lokal

Pelestarian dan Pengembangan Masyarakat melalui program pelestarian budaya lokal juga termasuk dalam implementasi program CSR PT. Mifa Bersaudara. Hal ini dilakukan dengan tujuan melestarikan dan mempertahankan budaya lokal serta dilakukan dengan berbagai kegiatan seperti program pembinaan sanggar tari dan menampilkan pentas seni Aceh baik tingkat Kabupaten Aceh Barat maupun Provinsi Aceh. Dengan

adanya pentas seni, anak muda dapat termotivasi untuk melestarikan budaya dan keseniannya.

d) Program Pengelolaan Sumber Daya Berbasis Lahan

Kegiatan daerah setempat seperti pertanian, peternakan, dan perikanan didorong langsung oleh PT. Mifa itu sendiri. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan pendampingan agar proses yang dijalankan sesuai dengan standar mutu dan kualitas sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan masyarakat. Bantuan modal dan alat-alat keperluan dalam melakukan suatu kegiatan ataupun pekerjaan merupakan implementasi yang dilakukan PT. Mifa dalam melakukan program CSR nya.

e) Program Kemitraan UMKM dan Kewirausahaan

Program ini dilakukan untuk membuat kuatnya modal sehingga dapat digunakan untuk memaksimalkan pemenuhan kebutuhan peralatan dari para pengelola usaha. Terkait pengelola usaha, PT. Mifa melakukan pelatihan dasar kewirausahaan sehingga para pengelola usaha menjadi individu yang aktif berorganisasi, mengelola dan mengembangkan usahanya tanpa perlu bantuan berlebih dari pihak luar. Dengan demikian, pengelola dapat meningkatkan pendapatannya maupun pendapatan bagi warga setempat.

CSR dalam penerapannya juga tidak jarang diperhadapkan dengan hambatan yang terjadi. Dalam konteks umum hambatan yang terjadi dibagi menjadi dua hal, yaitu:

a) Dari Dalam Perusahaan/Internal

Hambatan pertama yang dilalui perusahaan dalam rancangan CSR adalah dari dalam perusahaan itu sendiri. Dalam prinsip perusahaan, tidak sedikit yang

menganut prinsip bahwa “perusahaan hanya beroperasi untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal”. Perusahaan yang menganut prinsip seperti ini secara tidak langsung menyatakan bahwa lingkungan adalah bukan tanggung jawab mereka. Jika ditinjau lebih lanjut, perusahaan seperti ini menanggapi bahwa masyarakat dan lingkungannya bukan urusan perusahaan dan tidak baik jika perusahaan ikut campur dalam kehidupan sosial masyarakat. Pada kenyataannya, lingkunganlah yang memberikan dampak paling besar bagi berdirinya suatu perusahaan.

Hambatan internal lainnya yaitu pada dana. Keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan membuat implementasi tanggung jawab sosial perusahaan menjadi terhambat. Kebutuhan perusahaan yang semakin besar membuat dana yang tersedia tidak mencapai batas untuk melakukan program tanggung jawab sosial. Hal ini dikarenakan kebutuhan akan peralatan penunjang perusahaan yang semakin meningkat. Sehingga, adapun dana yang tersedia untuk melakukan program CSR tidak berdampak luas bagi masyarakat.

Selain itu, ketika perusahaan sudah melaksanakan program CSR pun, masih belum berdampak baik bagi masyarakat (Alexander Phuk Tjilen, 2012). Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam melaksanakan program CSR masih terdapat hasil yang menunjukkan ketidaksesuaian ekspektasi perusahaan dengan realita yang terjadi. Sehingga perusahaan yang sudah berniat melakukan itikad baik, justru tidak mendapat hasil apapun yang diharapkan perusahaan.

Perusahaan yang belum maksimal dalam pelaksanaan program CSR, sudah dapat membuat reputasi perusahaan yang tidak baik di mata masyarakat. Kejadian ini

dapat terjadi ketika perusahaan melakukan program CSR yang tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan lingkungan sekitar. Dengan begitu, akan menimbulkan dampak yang semakin buruk, terlebih ketika masyarakat salah menafsirkan CSR yang dilakukan perusahaan. Masyarakat menganggap bahwa program yang dilaksanakan hanya untuk kepentingan perusahaan semata.

b) Dari Luar Perusahaan/Eksternal

Hambatan eksternal dalam pelaksanaan program CSR timbul dari masyarakat. Hambatan yang terjadi berupa sikap iri dari masyarakat. Perusahaan dianggap tidak adil dalam melakukan program CSR. Ketidakadilan tersebut menimbulkan pandangan ‘pilih-pilih’ di lingkungan masyarakat. Hal ini menyebabkan program CSR dalam pelaksanaannya ada yang mendukung dan ada juga yang tidak mendukung.

Hambatan lain dalam penerapan CSR yang datang dari luar yaitu terkait dengan Peraturan Perundang-Undangan. Peraturan yang mengatur mengenai CSR sangat beragam dan bervariasi, terkhusus pada definisi CSR itu sendiri. Beragamnya definisi CSR membuat perusahaan kebingungan dalam konsep penerapannya. Sehingga, dalam pelaksanaan CSR terjadi kesalahan yang justru membuat perusahaan mendapat respon negatif.

Peraturan yang dimaksud terdapat pada sebagian contoh kecil pasal. Pertama pada Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 Pasal 15b, yang berintikan bahwa CSR cukup membangun hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan menginterpretasikan bahwa tidak perlu adanya kontribusi ataupun terjun langsung dari pihak perusahaan untuk membantu keadaan masyarakat sekitar. Di peraturan

lain, pasal 1 ayat 3 mengatakan bahwa CSR dalam penerapannya berperan serta dalam pembangunan ekonomi. Hal ini juga memunculkan interpretasi baru yang menyatakan bahwa perusahaan harus meningkatkan kualitas kehidupan ekonomi masyarakat. Kedua contoh pasal tersebut menjadi hambatan perusahaan dalam melaksanakan program CSR, terlepas dari perusahaan yang memang tidak ingin melaksanakan program CSR.

Pelaksanaan program CSR tidak selalu berjalan dengan baik. PT. Mifa sendiri dalam melakukan program CSR juga mengalami hambatan. Hambatan yang terjadi sebagian besar berasal dari masyarakat daerah setempat. Kultur masyarakat setempat menjadi hambatan pertama bagi PT. Mifa bahkan seluruh perusahaan pada umumnya. Program CSR yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan kultur dan budaya masyarakat setempat. Jika salah pelaksanaan, maka program CSR yang awalnya baik dan bertekad membangun, justru menjadi masalah baru yang timbul bagi perusahaan, bahkan berpotensi mengganggu jalannya operasional perusahaan. Selain kultur, kurangnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang hal baru yang sudah berkembang diluar sana juga menjadi suatu hambatan. Hal ini dilandasi dengan kultur masyarakat setempat yang susah dalam menerima hal baru yang datangnya dari luar. Sehingga pemahaman tentang dunia yang berkaitan dengan teknologi ataupun internet tidak dipahami dengan baik oleh masyarakat.

Dalam melaksanakan program tanggung jawab sosial pastinya diperlukan sebuah strategi. Strategi dalam proses pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi salah satu kunci utama. Dengan menggunakan strategi yang jelas

dan terkonsep serta mempertimbangkan kenyataan yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan program CSR ini berjalan lebih baik.

Salah satu perusahaan di daerah Jakarta yang bergerak di bidang pertambangan melakukan pelaksanaan CSR yang belum maksimal. Anggota DPR RI secara langsung menilai bahwa perusahaan ini khususnya pada Unit Bisnis Pertambangan, banyak yang tidak tepat sasaran. Selain itu, pelaksanaan program CSR-nya tidak sesuai dengan tujuan CSR yang sesungguhnya. Tidak hanya itu, perusahaan ini juga melakukan penyimpangan prosedur penggunaan pemanfaatan dana CSR. Hal ini dianggap karena intervensi dari pemerintah yang berlebihan. Contohnya dana CSR yang digunakan untuk membangun bandara demi kepentingan suatu perusahaan. Seharusnya pemanfaatan dana CSR dilakukan dan diserahkan kepada masyarakat sasaran, baik itu secara langsung ataupun melalui organisasi masyarakat pendamping (Raini Martial, 2017).

Strategi yang sudah tersusun akan berakhir sia-sia jika komponennya tidak melakukan tugasnya dengan profesional. Perusahaan dan reputasinya akan menurun karena adanya masalah-masalah yang disebabkan oleh komponen perusahaannya. Semakin lama masalah akan menjadi sebuah krisis yang dapat menghancurkan operasional perusahaan, juga masyarakat yang sudah berpandangan negatif terhadap perusahaan.

Terkait hambatan internal, perusahaan yang semakin besar membutuhkan dana pengeluaran yang semakin banyak untuk membeli kebutuhan perusahaan dan akhirnya tidak cukup dana untuk melakukan program tanggung jawab sosial. Namun, jika dipikirkan kembali dan

ditilik lebih dalam, semakin besar perusahaan maka semakin banyak input materi yang masuk ke perusahaan. Dengan kata lain, berkembangnya perusahaan menjadi lebih besar dikarenakan *income* dari perusahaan tersebut yang semakin besar pula. Sehingga alasan karena dana untuk melakukan program tanggung jawab sosial tidak cukup, merupakan alasan yang dapat dipertanyakan kepada pihak perusahaan.

Sedangkan, jika perusahaan masih kecil ataupun belum besar, maka perusahaan atau start-up tersebut masih layak untuk tidak melakukan program tanggung jawab sosial. Sehingga jika tidak melakukan program CSR, start up tersebut masih dapat membela dirinya karena memang belum ditetapkan sebagai usaha yang harus melakukan CSR. Berbeda dengan perusahaan yang sudah besar dan sudah layak dan sudah ditetapkan oleh pemerintah untuk melakukan program CSR, namun tidak melaksanakannya.

Sudah tertulis dalam peraturan perundang-undangan, dalam pasal 23 Ayat (1) bahwa perusahaan dapat melakukan program CSR hanya 3% dari laba bersih perusahaan. Peraturan yang sudah dibuat, pastinya sudah dipikirkan dan dipertimbangkan oleh pemikiran para ahli di bidangnya, bahkan beberapa pihak perusahaan juga mengikuti lahirnya peraturan perundang-undangan tersebut.

Untuk prinsip perusahaan yang menyatakan bahwa perusahaan hanya berorientasi pada profit atau keuntungan, maka perusahaan tersebut sejatinya hanya boleh tinggal di tempat yang tidak ada masyarakatnya, hutan belantara contohnya. Perusahaan seharusnya menyadari konsep berbisnis maupun konsep dalam ekonomi, dimana konsumen menjadi pemeran utama bagi kemajuan suatu usaha. Sehingga

konsumen harus mendapat perlakuan yang baik untuk menarik simpati masyarakat bagi perusahaan agar perusahaan dapat terus berkembang oleh karena masyarakat. Jika perusahaan tidak memiliki konsep demikian dan masih berpegang teguh pada konsep awal, maka dapat dipastikan perusahaan tersebut umurnya tidak akan berlangsung lama. Hal ini dikarenakan adanya stigma negatif dari masyarakat dan berkembang di masyarakat tentang perusahaan tersebut. Terlebih di zaman digital ini, informasi dapat berkembang secara luas hanya dengan waktu yang singkat. Perkembangan informasi negatif tentang perusahaan dapat membuat keadaan perusahaan mengalami isu, bahkan jika tidak ditangani dengan baik, maka akan menjadi krisis yang akan menghancurkan reputasi perusahaan, hingga fisik perusahaan itu sendiri.

Perusahaan sejatinya memerlukan masyarakat ataupun publik untuk memajukan perusahaan mereka. Oleh karena itu, diperlukan adanya perlakuan yang baik bagi masyarakat terkhusus lingkungan sekitar untuk menarik simpati masyarakat terhadap perusahaan. Reputasi perusahaan harus dipercaya sebagai kunci dari keberlangsungan hidup dan operasional perusahaan. Dengan melakukan program CSR yang baik, maka reputasi perusahaan yang positif akan terwujud.

Dalam pelaksanaan CSR juga tidak begitu sulit dan memberatkan, hanya diperlukan sepesekian persen laba perusahaan untuk mewujudkannya. Jika masih perusahaan masih kecil, masyarakat dan publik yang mengetahui hal tersebut pun dapat menyadari keadaan perusahaan dan tetap mengapresiasi usaha perusahaan untuk taat hukum melalui pelaksanaan program tanggung jawab sosial ini

walaupun pelaksanaannya masih dalam ruang lingkup yang belum luas. Perusahaan harus memercayai bahwa reputasi merupakan reputasi jangka panjang perusahaan yang dapat membuat perusahaan mendapat keuntungan ataupun laba yang semakin besar.

Perusahaan yang belum mencapai hasil maksimal ataupun yang diharapkan ketika sudah melaksanakan program CSR, masih memerlukan koreksi di bagian strategi dan konsep tanggung jawab sosialnya. Penelusuran terhadap hal-hal yang diperlukan masyarakat dan lingkungan sekitar harus ditinjau langsung oleh pihak perusahaan. Jika perusahaan mencari riset ataupun referensi dari media *online*, dapat dipastikan bahwa data yang didapat belum tentu sesuai dengan keadaan masyarakat yang sebenarnya.

Selain itu, internal perusahaan harus mempertimbangkan kemampuan perusahaan dan fasilitas penunjang ketika hendak melakukan program tanggung jawab sosial tersebut. Perusahaan tidak dapat melakukan tindakan diluar batas kemampuan hanya untuk mendapatkan reputasi yang baik di mata masyarakat. Hal ini dikarenakan jika perusahaan gagal dan tidak maksimal dalam melakukan program tersebut, justru akan mengancam balik reputasi perusahaan tersebut. Oleh karena itu, analisis batas kemampuan dan fasilitas penunjang perusahaan harus dilakukan dan sudah terkonsep ketika hendak melakukan program CSR.

Perbedaan internal perusahaan yang melingkupi berbagai unsur komponen di dalamnya juga membuat suatu perbedaan yang menjadi ciri khas masing-masing dari perusahaan itu sendiri. Ciri khas disini bisa ditetapkan sebagai ciri khas yang baik dan buruk, bergantung pada komponennya. Jika komponen suatu perusahaan tidak bekerja

secara profesional dan hanya mementingkan diri sendiri, maka perusahaan tersebut dalam sebuah masalah yang pastinya sangat mengganggu.

Dapat dilihat dari kasus salah satu perusahaan tambang yang melakukan penggelapan dana CSR yang sasaran awalnya masyarakat, justru digunakan untuk kepentingan pribadi perusahaan. Hal ini juga menjadi salah satu hambatan dalam pelaksanaan program CSR di bidang internal perusahaan. Sejatinya perusahaan digerakkan oleh sumber daya manusia. Dapat disimpulkan, bahwa penghambat pelaksanaan program CSR ini adalah manusia itu sendiri.

Tindakan yang terorganisir dan sesuai dengan bidang keperluannya sudah dilakukan dengan baik oleh PT. Mifa. Sehingga dalam implementasinya tidak ada salah sasaran ataupun hal negatif yang dapat merugikan perusahaan nantinya (dalam program berbasis lahan)

Perusahaan tidak dapat beroperasi jika tidak ada yang mengendalikannya. Pada dasarnya, manusia-lah yang mengendalikan operasional perusahaan tersebut karena perusahaan hanyalah sebuah komponen mati. Perusahaan memang membutuhkan manusia untuk mengendalikannya, namun tidak semua manusia dapat mengendalikan perusahaan. Hal tersebut dapat terlihat dari kompetensinya, kemauan, pemikiran, dan skill yang dimiliki. Komponen tersebut jika dipadukan dapat menghasilkan unsur baru yang dapat dijadikan inovasi bagi perusahaan. Namun, tidak jarang juga perusahaan gagal memanfaatkan komponen tersebut.

Sumber Daya Manusia dalam sebuah perusahaan ditentukan dari kualitas pengelolaan dan manajemen SDM dari perusahaan tersebut yang diukur dari

produktivitas individu dan penggabungan SDM atau disebut dengan kerja sama dalam sebuah perusahaan. Manajemen SDM berperan aktif dan dominan dalam setiap kegiatan organisasi, karena manusia menjadi perencana, pelaku, dan penentu terwujudnya tujuan organisasi (Iskandar, 2018). Tolak ukur dari terwujudnya tujuan organisasi adalah kepuasan yang secara langsung mempengaruhi reputasi perusahaan.

Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki peranan yang sangat penting, baik perannya di masyarakat maupun di suatu perusahaan karena akan menunjang tercapainya suatu tujuan yang sudah ditetapkan. Dalam melaksanakan CSR, memperhatikan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia (masyarakat) memang sangat penting. Namun, perlu juga diperhatikan bahwa yang perlu ditingkatkan tidak hanya sumber daya manusia dari eksternal, atau dalam hal ini adalah masyarakat.

Sumber daya manusia internal yang ada pada perusahaan dan menjadi bagian dari perusahaan juga sangat penting untuk ditingkatkan. Terlihat jika sumber daya manusia perusahaan buruk, maka CSR tidak dilakukan oleh perusahaan, masih saja ada yang menyembunyikan hak orang lain, mementingkan diri sendiri dan sebagainya. CSR memang berorientasi pada masyarakat dan lingkungannya. Tetapi untuk menunjang itu semua diperlukan sumber daya manusia dari perusahaan yang berkualitas dan baik demi terlaksananya tujuan tersebut.

Kasus yang paling sering terjadi dalam ketidakinginan melakukan program CSR adalah dengan menutup rapat-rapat informasi perusahaan, menggelapkan dana, dan tidak adanya keterbukaan serta transparansi dari suatu perusahaan.

Nyatanya, pada zaman sekarang ini, masyarakat sudah sangat kritis pemikirannya. Perusahaan tidak dapat berspekulasi bahwa masyarakat tidak mengetahui akan sesuatu hal. Hal-hal dan informasi baru tentang prosedur perusahaan sudah sangat dipahami dan melekat dalam pemikiran masyarakat. Sehingga, perusahaan tidak dapat lagi melakukan hal sedemikian rupa. Masyarakat dalam kedudukannya sebagai *stakeholders* perusahaan tidak dapat menerima dampak buruknya saja dari operasional perusahaan, namun harus tetap diperhatikan dan diuntungkan keberadaannya oleh perusahaan. Untuk mencapai itu semua, diperlukan komponen perusahaan melalui SDM yang berkualitas yang mampu menyenangkan masyarakat sebagai *stakeholders* sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan di masyarakat, bahkan lebih jauh lagi.

Pada perusahaan PT. Mifa, SDM yang di representasikan oleh pihak manajemen tertentu sudah dapat membuktikan kualitasnya. Tidak ada konflik, baik di dalam perusahaan maupun masalah dari luar yang timbul karena kesalahan pihak manajemen perusahaan. Pembuktian bahwa sinergitas dan kerja sama seluruh komponen perusahaan baik yang terlihat (SDM) maupun yang tidak terlihat (pemikiran, akal) sudah terlaksana dengan baik.

Pelaksanaan PT. Mifa Bersaudara sehingga dapat berhasil dalam melaksanakan program CSR nya adalah karena sinergitas dari seluruh komponen perusahaan. Terlihat dari kesesuaian program dengan apa yang diperlukan di tengah masyarakat. Dalam melaksanakannya pun PT. Mifa mengikutsertakan seluruh masyarakat dalam proses pelaksanaan program CSR.

Masyarakat yang turut serta dalam kegiatan CSR akan membuat kesalahan yang dapat terjadi di pelaksanaan CSR menjadi minim. Hal ini dikarenakan masyarakat tahu betul tentang detail masyarakat dan lingkungan setempat, sehingga jika terjadi ketidaksesuaian akan cepat terkomunikasikan dan juga cepat teratasi.

Perusahaan ketika sudah mengetahui kebutuhan dan keperluan masyarakat dan lingkungannya, harus berpikir cepat untuk menemukan solusi. Solusi dikembangkan melalui pemikiran seluruh komponen perusahaan sampai ditemukan solusi yang dianggap tepat dan sesuai Standar Operasional Prosedur. Perusahaan harus menganalisis secara keseluruhan tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam konteks tujuan dan aktivitas perusahaan. Hal ini akan menguatkan pembuatan keputusan (Prayudi, 2012).

Solusi yang di dapat harus dikomunikasikan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang solusi yang akan dijalankan. Masyarakat akan segera merespon untuk memberi arahan lebih lanjut bagi program CSR yang akan dilaksanakan, apakah itu sesuai dengan kebutuhan, sesuai dengan kultur dan budaya masyarakat, dan tidak akan menimbulkan dampak negatif lainnya. Pada prinsipnya aktivitas yang dijalankan akan semakin berkembang seiring dengan masukan dan penilaian dari para *stakeholders* terkait.

Pelaksanaan program CSR yang dilakukan PT. Mifa Bersaudara jika ditilik lebih dalam adalah program yang berjangka dan berdampak panjang. Mulai dari keagamaan, budaya, pendidikan, dan program CSR lain yang dilakukan PT. Mifa tidak ada yang dampaknya berhenti sampai disitu saja. Pelaksanaan ini dapat diambil

kesimpulan bahwa CSR yang baik adalah pengadaan program bagi masyarakat yang berjangka panjang dan selalu terlihat di masyarakat dampak dari program CSR tersebut.

PT. Mifa Bersaudara dalam melaksanakan program CSR sudah menggunakan strategi yang terintegrasi dan terstruktur. Terlihat ketika pihak manajemen yang datang langsung ke daerah masyarakat dan lingkungannya, sudah mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keperluan masyarakat. PT. Mifa juga berhasil mengidentifikasi risiko dan peluang secara menyeluruh baik dari lingkungannya maupun perusahaannya. Dengan demikian, CSR yang dilakukan PT. Mifa dapat terhindar dari ketidaksesuaian program CSR.

Dengan bekal informasi dari masyarakat setempat, PT. Mifa sudah dapat langsung menentukan tujuan CSR nya. Tujuan dibuat dengan cepat dan dikomunikasikan serta dikembangkan oleh perusahaan melalui masyarakat. Dengan kata lain, masyarakat turut menyesuaikan program CSR perusahaan dengan kebutuhan masyarakat lainnya juga dengan lingkungannya.

Komunikasi yang terjalin membuat arah yang akan dijalankan dalam melaksanakan program CSR perusahaan semakin jelas. Program CSR yang dilakukan PT. Mifa melibatkan seluruh komponen perusahaannya serta para pemangku kepentingannya. Sehingga dalam penerapannya, berhasil sudah menjadi hal biasa bagi perusahaan tersebut.

Dilihat dari program yang dilaksanakan, PT. Mifa selalu membuat kesan pembangunan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan kepedulian PT. Mifa terutama dalam aspek sosial. Program yang dilaksanakan bisa dibilang tidak hanya

‘memberi ikan’, tetapi PT. Mifa mengajarkan juga tentang ‘cara memancing’. Dengan demikian, pemahaman dan pola pikir tentang keberlanjutan di praktekkan oleh pihak manajemen dan juga perusahaan serta harus tetap sejalan dengan visi dan misi perusahaan.

Pelaksanaan program CSR perlu dilihat (*review*) kembali untuk mengetahui sejauh mana dampak dari progra CSR yang sudah dilakukan. CSR tidak sebatas berakhir pada *output*, tapi lebih lagi yaitu pada *outcome*. Dengan demikian, CSR tidak hanya memberikan ikan, tetapi lebih pada bagaimana cara memancing ikan, tentang umpan yang baik dan cara memancing yang baik, serta pada air bagaimana seseorang dapat memancing. Pada akhirnya, CSR yang sudah dijalankan dapat membentuk dan mengembangkan sikap juang dan mentalitas non-pengemis bagi masyarakat yang merasakannya. Sehingga, “keberlanjutan” dapat tercapai dan dapat membebaskan diri masyarakat dari hambatan di berbagai bidang kehidupannya.

Dari berhasil dan gagalnya program CSR yang dilakukan perusahaan, terdapat suatu interpretasi yang menjadi penyebab kegagalan tersebut sehingga dapat dijadikan pembelajaran bagi pengembangan CSR perusahaan selanjutnya.

Pertama adalah dana ataupun uang. Pemberian materi berupa dana ataupun uang dari perusahaan merupakan bentuk CSR yang sangat mudah dilakukan. Dalam melakukannya pun tidak diperlukan keahlian khusus dan dapat dilakukan dengan waktu yang cepat. Tuntutan yang datang dari masyarakat dapat segera teratasi dengan adanya pemberian dana. Namun, pemberian dana merupakan program CSR yang tidak sesuai dengan sebagaimana

mestinya, yaitu berkelanjutan. Program CSR semacam ini bisa disebut sebagai CSR generasi pertama, generasi yang sudah lama jika digunakan dalam masa sekarang ini.

Di sisi lain, jika perusahaan terus memberikan materi berupa dana kepada masyarakat, dapat dipastikan perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mengoperasikan perusahaan nantinya. Hal ini dikarenakan seiring berjalannya waktu, tuntutan dari masyarakat terhadap perusahaan akan semakin tinggi. Dana dan uang yang diminta akan semakin besar jumlahnya. Hal ini akan menyebabkan perusahaan menurun reputasinya jika tidak dilakukan. Di sisi lain juga perusahaan akan mengalami kemunduran dikarenakan dana perusahaan sudah digunakan dalam program CSR.

CSR tidak selalu berkaitan dengan uang. Namun, tetap disesuaikan dengan kebijakan sebuah perusahaan. Dengan adanya kesesuaian antara perusahaan dengan realisasi CSR perusahaan, maka CSR dapat dilakukan dengan mudah dan juga menguntungkan kedua belah pihak jika sebelumnya CSR yang akan dilakukan sudah disepakati oleh perusahaan dan masyarakat. Pengelolaan perusahaan yang tidak lagi menimbulkan limbah, proses produksi yang aman, efisien dan terkendali nyatanya membuat masyarakat menjadi tidak terganggu dengan adanya perusahaan di sekitar lingkungannya. Kebijakan perusahaan juga sebagai salah satu unsur pendukung kesuksesan pelaksanaan CSR, karena dijadikan acuan dan landasan dalam melakukan program CSR.

Kedua, CSR tidak dilakukan untuk memperbaiki bahkan menghapus keburukan ataupun kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan sebelumnya. CSR pada dasarnya adalah untuk membangun hubungan yang baik antara

masyarakat dengan perusahaan, bukan untuk memperbaiki reputasi perusahaan. Dampak dari perusahaan yang menunda-nunda CSR atau tidak melakukan CSR akan sangat terasa jika krisis menimpa perusahaan. Disaat perusahaan mencari bantuan melalui tindakan yang diberi nama CSR oleh perusahaan itu sendiri, masyarakat sudah tidak memercayainya. Sekeras dan sebanyak apapun dana yang dikeluarkan, masyarakat tidak akan melupakan cela dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran sedini mungkin dari perusahaan akan pentingnya program CSR.

CSR dilaksanakan bukan karena sebuah tuntutan, namun karena kesadaran dari perusahaan yang menganggap bahwa perusahaan sudah menjadi bagian dari masyarakat dan masyarakat dianggap sebagai tanggung jawab perusahaan. Pelaksanaan CSR harus terus disesuaikan dengan keperluan dan kebutuhan masyarakat serta lingkungannya. CSR dalam keberadaannya adalah dikembangkan, bukan dilaksanakan karena tuntutan masyarakat. Dengan kata lain, langkah proaktif sangat diperlukan sebuah perusahaan untuk tetap menjaga perusahaan dan reputasinya.

KESIMPULAN

Sejatinya program CSR adalah bentuk tanggung jawab dari perusahaan kepada masyarakat dan lingkungannya. Tujuan dari pelaksanaan CSR itu adalah untuk memberdayakan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. Dalam penerapan CSR, diperlukan adanya sinergitas dan kerja sama dari seluruh komponen perusahaan agar tercipta program CSR yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Tidak jarang pula perusahaan mengalami kendala dalam melaksanakan

program CSR. Kendala seperti dana, kesadaran perusahaan yang rendah, hingga keberagaman definisi CSR menurut UU sering menjadi sebuah kendala bagi perusahaan. Oleh karena itu diperlukan sebuah strategi yang tepat dan disokong oleh pemikiran dari Sumber Daya Manusia dalam perusahaan itu sendiri. Strategi yang sudah ditetapkan harus terus dikomunikasikan kepada masyarakat agar benar-benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Perusahaan juga harus menghilangkan kesalahan dari CSR itu sendiri. CSR bukanlah tentang pemberian dana saja, CSR juga bukan alat untuk mengembalikan reputasi perusahaan yang rusak. Pelaksanaan CSR yang baik selalu identik dengan pemberdayaan, keberlanjutan, dan pembentukan mental masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Akporiaye, A., & Webster, D. G. (2022). Social License and CSR in Extractive Industries: A Failed Approach to Governance. *Global Studies Quarterly*, 2(3), 1–14. <https://doi.org/10.1093/isagsq/ksac041>
- Alexander Phuk Tjilen, M. V. I. H. (2012). Evaluasi Program Corporate Sosial Responsibility Pada Pt. Djarma Aru Di Wanaam. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 0(6), 320–328.
- Cahya, B. T. (2014). Informasi Konsep Corpo Te. *Iqtishadia*, 7(2), 203–222.
- Garaika, G. (2020). Urgency Corporate Social Responsibility (Csr) Towards Corporate Development in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* (IJEBAR), 4(02), 310–315. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i02.1105>
- Ghozali, I., & Chariri, A. (2014). *Teori Akuntansi International Financial Reporting System (IFRS)*. 2012, 9–36.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*.
- Ii, B. A. B., & Teori, A. L. (2017). Pengaruh Pengungkapan Corporate..., Meinawati, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2017. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 11–32.
- Ii, B. A. B., & Teori, L. (1991). 5 BAB II LANDASAN TEORI 2.1 Teori Kendala (. 5–32.
- Iii, B. A. B., Pendekatan, A., & Penelitian, M. (2017). Aditya Achmad Nugraha, 2017 IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) SEBAGAI WUJUD TANGGUNG JAWAB KEWARGANEGARAAN (CIVIC RESPONSIBILITY) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu. 62–73.
- Ishak, Aswad, D. (2011). *PUBLIC RELATIONS & CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (A. Ishak & S. Budi (eds.); 1st ed.). Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi.
- Iskandar, D. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan Melalui Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dan Kepuasan Kerja Dan Dampaknya Terhadap Produktivitas Karyawan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 23–31. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1>.

- Marnelly, T. R. (2012). Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 49–59.
- Muta'afif, A. (2017). *Analisis Strategi Persaingan dan Sistem Penjualan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Perusahaan Putra Perkasa Kudus*. 10–50.
<http://repository.iainkudus.ac.id/1098/>
- Prayudi. (2012). *Public Relations Strategik* (1st ed.). Komunikasi UPN Press.
- Raini Martial, S. (2017). *Contoh-Kasus-Pelanggaran-Penyelewengan-Csr-Pada-Pt-Antam- _Compress*. 1–9.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi*.
- Ridwanullah, A. I. (2017). Dakwah Corporate Social Responsibility di Indonesia. *Jurnal Penelitian*, 14(1), 43.
<https://doi.org/10.28918/jupe.v14i1.813>
- Salsabila, N. M. (2019). *Analisis Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (Csr) Bidang Umkm Pt. Indah Kiat Dalam Pemberdayaan Masyarakat Di Kabupaten Siak*. 10–39.
- Sanita, D., & Mauliansyah, F. (2021). Strategi Komunikasi Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Wilayah Operasional PT Mifa Bersaudara Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 1(2), 58–62.
- Watts, G., Fernie, S., & Dainty, A. (2019). Paradox and legitimacy in construction: how CSR reports restrict CSR practice. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 37(2), 231–246.
<https://doi.org/10.1108/IJBPA-05-2018-0037>