



EVALUASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP PEMBENTUKAN KARAKTER BERBASIS *SOCIOPRENEUR*

Budi Sutiono PN, S.E., M.M.^{1a}, Damar Wicaksono, S.T., M.Eng.^{2b}

¹Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama, Jl. Lowanu No. 47 Sorosutan Yogyakarta

²Fakultas Teknologi Informasi Universitas Nahdlatul Ulama, Jl. Lowanu No. 47 Sorosutan Yogyakarta

^abudispn@gmail.com, ^bdamar@unu-jogja.ac.id

ABSTRAK

Program pemberdayaan masyarakat telah dilakukan oleh pemerintah daerah, serta pusat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keseriusan pemerintah diwujudkan dengan adanya berbagai macam program kepedulian dan pemberdayaan, melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) maupun langsung kepada kelompok masyarakat. Usaha antara pemerintah dengan pihak-pihak lain sangat dibutuhkan untuk efektivitas program kepedulian dan pemberdayaan. Seiring dengan itu, berbagai kalangan swasta, dan organisasi masyarakat berupaya merumuskan dan mempromosikan tanggung jawab sosial sektor usaha dalam hubungannya dengan masyarakat dan lingkungan atau yang lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah perusahaan di Indonesia tercatat pada tahun 2016 sebanyak 26,7 juta. Angka ini meningkat dibanding hasil Sensus tahun 2006 yang sebanyak 22,7 juta perusahaan. Terdapat peningkatan 3,98 juta perusahaan baru dalam 10 tahun terakhir atau meningkat sebanyak 17.51%. Kota Yogyakarta memiliki garis kemiskinan daerah pedesaan pada tahun 2017 semester 2 sebesar 352.861 rupiah/kapita/bulan dan ini lebih rendah dari nilai rata-rata garis kemiskinan daerah pedesaan di Indonesia yakni 370.910 rupiah/kapita/bulan Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kebermanfaatan program CSR terhadap pembentukan karakter masyarakat *sociopreneur*. sehingga diperoleh rekomendasi standarisasi yang diperlukan untuk program CSR yang dapat menghasilkan masyarakat *sociopreneur*.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, UMKM, Karakter, *Sociopreneur*

PENDAHULUAN

Program pemberdayaan masyarakat telah dilakukan oleh pemerintah daerah, serta pusat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keseriusan pemerintah diwujudkan dengan adanya berbagai macam program kepedulian dan pemberdayaan, melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) maupun langsung kepada kelompok masyarakat. Usaha yang dilakukan antara pemerintah dengan pihak-pihak lain sangat dibutuhkan untuk efektivitas program kepedulian dan pemberdayaan. Seiring dengan itu, berbagai kalangan swasta, dan organisasi masyarakat berupaya merumuskan dan



mempromosikan tanggung jawab sosial sektor usaha dalam hubungannya dengan masyarakat dan lingkungan atau yang lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

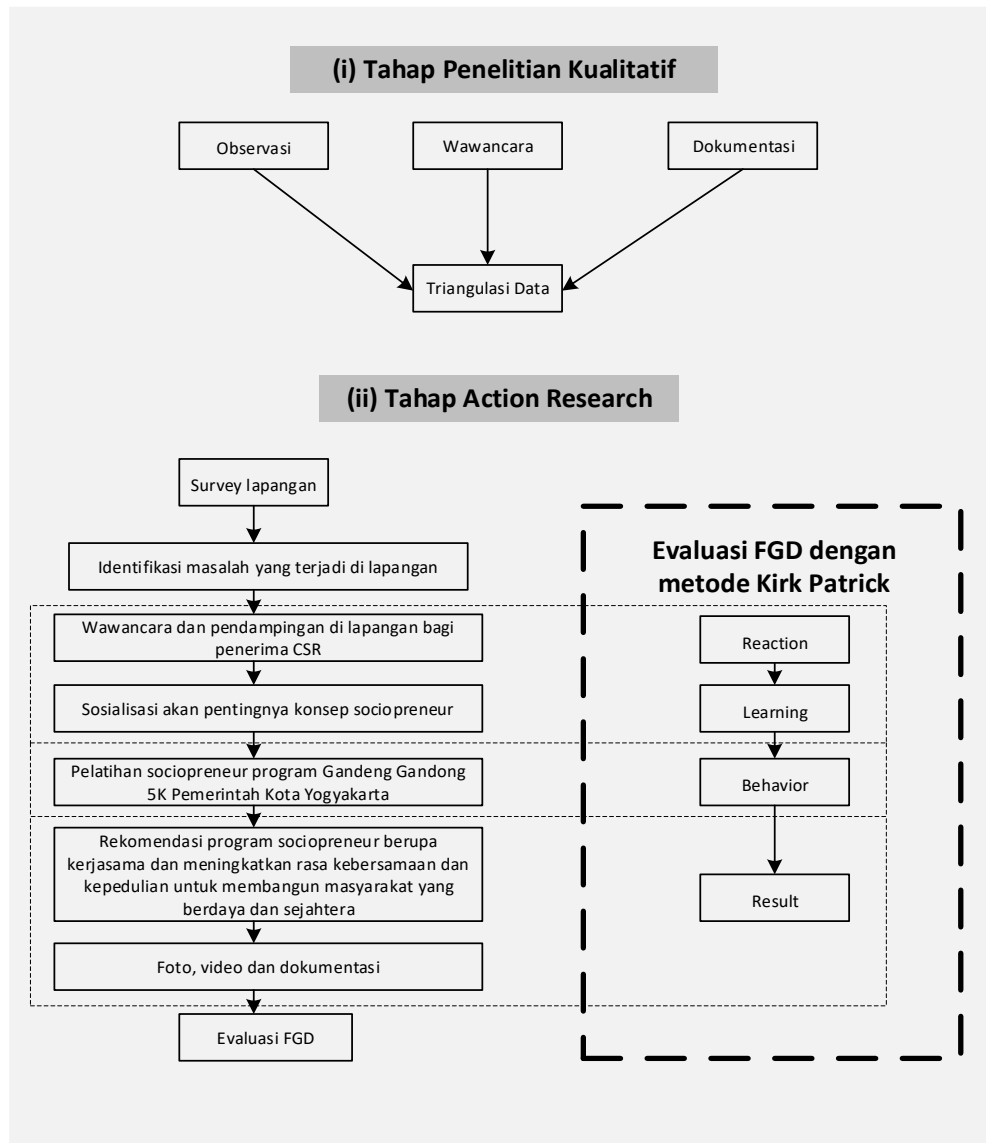
Program pemberdayaan masyarakat telah dilakukan oleh pemerintah daerah, serta pusat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keseriusan pemerintah diwujudkan dengan adanya berbagai macam program kepedulian dan pemberdayaan, melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) maupun langsung kepada kelompok masyarakat. Usaha antara pemerintah dengan pihak-pihak lain sangat dibutuhkan untuk efektivitas program kepedulian dan pemberdayaan. Seiring dengan itu, berbagai kalangan swasta, dan organisasi masyarakat berupaya merumuskan dan mempromosikan tanggung jawab sosial sektor usaha dalam hubungannya dengan masyarakat dan lingkungan atau yang lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Setiap program CSR yang akan dilaksanakan oleh perusahaan atau pihak swasta, terdapat beberapa hal yang terlebih dahulu disepakati: (a) siapa kelompok penerima, (b) apa indikator keberhasilannya, dan (c) bagaimana tindak lanjutnya. Program CSR harus efisien, efektif, bermutu, dan bisa diandalkan sehingga harus dilakukan secara ekonomis dan rasional untuk dapat meningkatkan laba perusahaan (Ryan et al., 2014). Agar dapat dilakukan secara efektif dan efisien, program CSR membutuhkan suatu alat atau teknik yang digunakan dalam perencanaan dan pengendalian fungsi-fungsi CSR tersebut.

Program Gandeng Gendong merupakan program kerjasama diantara *stakeholder* pembangunan, baik dilakukan secara bersama-sama maupun sebagian diantara *stakeholder* pembangunan, dalam rangka pemberdayaan dan peningkatan ekonomi masyarakat khususnya percepatan penanggulangan kemiskinan, peningkatan kesejahteraan dan kemajuan lingkungan dengan melihat potensi yang ada dengan pengembangan kebersamaan dan kepedulian semua *stakeholder* sesuai kapasitasnya. Sehingga batasan dalam penelitian ini adalah program CSR yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat yang berbasis UMKM yang memiliki valuasi karakter *sociopreneurship* (Zimmerer et al., 1996).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan metode untuk pengumpulan data sebagai berikut. Metode kualitatif ini digunakan dalam pengambilan data primer dengan cara melakukan wawancara secara mendalam. Selain itu evaluasi yang dilakukan dari hasil lokakarya melalui FGD dengan menggunakan matriks Kirk Patricks.



Gambar 1 Metode penelitian menggunakan matriks *Kirk Patricks*

PEMBAHASAN

Untuk menunjang pelaksanaan program CSR dengan berbasis karakter *sociopreneur* yang berkelanjutan maka diperlukan operasional teknis dalam



pelaksanaannya. Pertama, Proses CSR yang harus dapat dibuat dengan simpel dan berbasis web service. Kedua, tata kelola yang formal dan terstandarisasi menjadikan ukuran dalam evaluasi melalui forum CSR yang telah ada. Ketiga, pengembangan dan inovasi harus terus ditingkatkan untuk menjadikan CSR ini dapat banyak memberdayakan kesejahteraan masyarakat. Keempat, diperlukan strategi dan teknik untuk mensosialisasi baik bagi penerima maupun penyalur serta pihak regulator untuk dapat berkelanjutan. Kelima, outcome dari program harus memberikan kejelasan hasil dan dampak kepada masyarakat sehingga menjadi daya saing tersendiri dalam pengembangan karakter *Sociopreneur*

Dalam penelitian ini melalui analisis SWOT, maka diusulkan sebuah model *sociopreneur* ini dengan mengkolaborasikan beberapa mitra terkait untuk dapat bekerja sama dengan cara membuat program berkelanjutan diantaranya:

1. Pendampingan

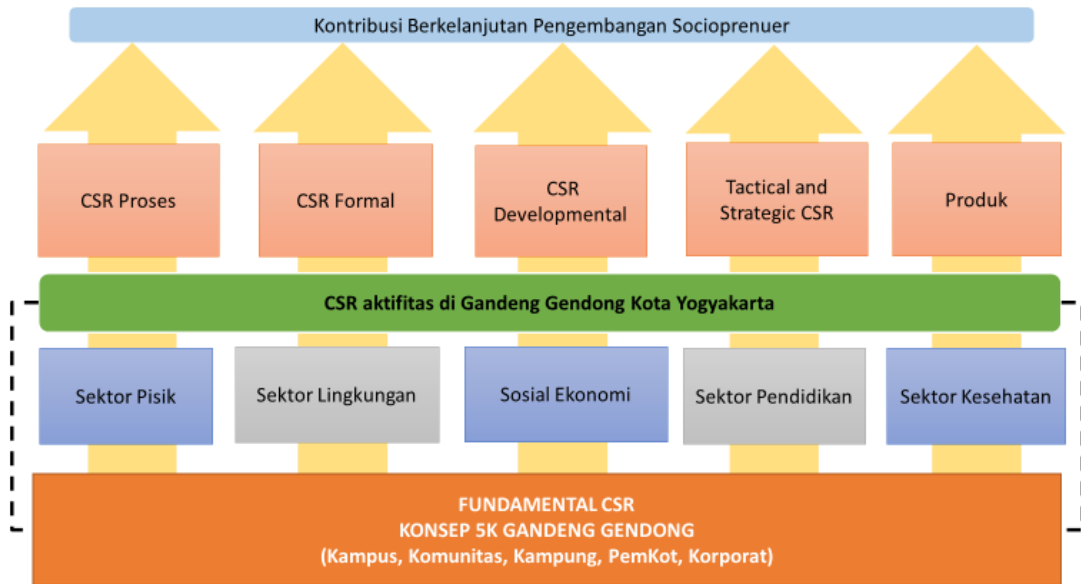
Langkah ini diterapkan bukan hanya dengan pelatihan, namun dilakukan kontrol terhadap program mitra terkait. Variasi untuk pelaksanaan pelatihan lanjutan, termasuk inovasi produk yang tersedia saat ini yakni variasi lebih banyak dan tidak hanya mengeluarkan produk yang “monoton”, perlu diversifikasi jenis makanan yang lebih banyak dan menarik para pelanggan.

2. Tata kelola

Tata kelola disini adalah memberikan keleluasaan/ kebebasan ruang lingkup bagi para mitra agar tidak terbatas bekerjasama hanya pada sesama produk pasar yang akan dijual. Namun juga memberikan kemudahan dalam proses ijin/legalitas untuk berbagai pelatihan, pengadaan barang/jasa hingga proses pemasaran.

3. Marketing

Bagian ini merupakan hal terpenting diantara langkah sebelumnya, yaitu dengan mengumpulkan seluruh mitra terkait agar dapat melakukan pemasaran melalui media *online* sehingga banyaknya peminat yang akan melakukan dukungan (*like, subscribe*) akan berpotensi menghasilkan keuntungan sebagai cadangan modal pembentukan bisnis berikutnya yang berkelanjutan. Model ini dapat digambarkan seperti pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Bagan kontribusi berkelanjutan pengembangan *sociopreneur*

Model CSR lewat program Gandeng Gendong merupakan sangat efektif untuk proses pembentukan karakter sociopreneur untuk pemberdayaan masyarakat menciptakan kesejahteraan bersama.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi kebijakan yang dapat dilakukan oleh para pelaku program CSR kota Yogyakarta:

1. Para perusahaan sebagai penyalur dana CSR diharapkan dalam membuat program kerja harus koordinasi dengan pihak Gandeng Gendong sebagai mediasi pihak-pihak terkait dengan pemberdayaan masyarakat.
2. Dari pihak pemerintah sebagai pemegang regulasi kebijakan program Gandeng Gendong melalui kegiatan CSR untuk dapat mengkoordinasikan dengan penyalur dan penerima sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar tepat guna dan tepat sasaran.
3. Dari elemen kampung dan komunitas diharapkan selalu dapat berkomunikasi dengan inten terhadap pihak-pihak terkait dengan petugas program kegiatan CSR yang ada.



4. Untuk pihak kampus diharapkan dapat menjadi motivator dan pendampingan untuk kegiatan pelaksanaan program CSR yang berbasis karakter *sociopreneur* yang berkelanjutan dan terarah kegiatannya.
5. LPPM sebagai pihak yang dapat menggali potensi antara pihak terkait dalam hal ini adalah pihak pemberi CSR, program gandeng gendong dengan kebutuhan yang ada di berbagai pihak seperti UMKM, kampung dan masyarakat sehingga dapat membentuk, memperbaiki dan memaksimalkan dari paradigma *sociopreneur*.
6. Diperlukan media untuk mengefektifkan tata kelola pelaksanaan program CSR dengan berbasis *web service*, sehingga dapat memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan CSR yang berbasis *sociopreneur*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kirkpatrick, S.A. and Locke, E.A. 1996. Direct and Indirect Effects of Three Core Charismatic Leadership Components on Performance and Attitudes. *Journal of Applied Psychology*, 81, 36.
- Ryan, K., & Bohlin, K. E. 2014. *Building Character in Building Character Sociopreneur: Practical Ways to Bring Moral Instruction to Life*. San Fransisco, CA: Jossey Bass.
- Zimmerer, W. Thomas, Norman, M Scarborough. 1996. *Entrepreneurship and the new Venture Formation*. New Jersey : Prentice Hall Inc.