

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR)* PADA PT. MULTIMAS NABATI ASAHAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Melengkapi
Syarat-Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pogram Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

RANI DWI PRATIWI
NPM : 1401280034



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYA SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Rani Dwi Pratiwi

NPM : 1401280034

PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah

HARI, TANGGAL : Rabu, 04 April 2018

WAKTU : 07.30 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Drs. Sarwo Edi, MA

PENGUJI II : Aimul Mardhiyah, SP, M.Si

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. Muhammad Qorib, MA

Zailani, S.PdI, MA



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

NEED
2018

13/10 Acc. 1700 800
Lariyed ft

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PADA PT. MULTIMAS NABATI ASAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi ini disusun oleh

NAMA

SKRIPSI

NPM

1401280034

PROG

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Melengkapi Syarat-Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pogram Studi Manajemen Bisnis Syariah

Disusun dan diajukan untuk dipertimbangkan untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pogram Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

RANI DWI PRATIWI

NPM : 1401280034



Dekan Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Dekan
Fakultas Agama Islam

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYA SUMATERA UTARA**

MEDAN

2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


Skripsi ini disusun oleh:

NAMA : RANI DWI PRATIWI
NPM : 1401280034
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
(CSR) PADA PT. MULTIMAS NABATI
ASAHAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

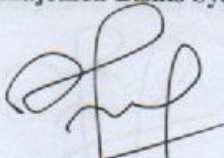
Medan, 26 Maret 2018

Pembimbing Skripsi

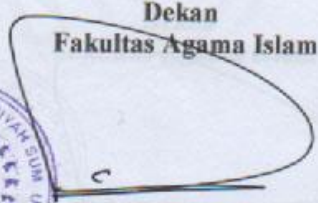

Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, MM

Diketahui/ Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan
Fakultas Agama Islam


Dr. Muhammad Qorib, M.A




BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah selesai diberikan bimbingan dan penelitian skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh

NAMA : RANI DWI PRATIWI
NPM : 1401280034
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
(CSR) PADA PT. MULTIMAS NABATI
ASAHAN


Medan, 26 Maret 2018

Pembimbing Skripsi

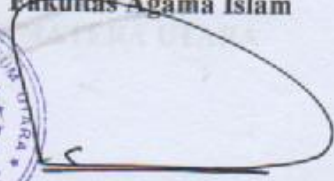

Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, MM

Diketahui/ Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan
Fakultas Agama Islam


Dr. Muhammad Qorib, M.A



**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR) PADA PT. MULTIMAS NABATI ASAHAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Melengkapi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

RANI DWI PRATIWI
NPM: 1401280034

PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pembimbing Skripsi

Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, MM

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2018

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rani Dwi Pratiwi
NMP : 1401280034
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Tempat/ Tgl Lahir : Marihat Butar, 24 April 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl Bukit Barisan 1 Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya yang berjudul "Persepsi Masyarakat Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Multimas Nabati Asahan".

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, maka kesalahan dan kekeliruan tersebut sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya, saya ucapkan terimakasih.

Medan, Maret 2018

Membuat Pernyataan



Rani Dwi Pratiwi



Unggul Prestasi & Cita-cita

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, MM

Nama Mahasiswa : Rani Dwi Pratiwi
 Npm : 1401280034
 Semester : VIII
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Persepsi Masyarakat Terhadap *Corporate Social Responsibility*(CSR) Pada PT. Multimas Nabati Asahan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
23/18 /3	Perbaiki Sesuai Arahan - Kesimpulan & Sara - Abstraks	Jyff	
24/18 /3	Acc. Proses lanjut	Jyff	

Medan, 14 Maret 2018

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, MM

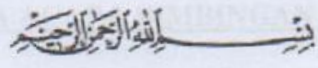


Unggul Beribadah & Berprestasi

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Bisnis dan Manajemen Syariah
 Jenjang : S1 (Strata 1)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Dr. Hj, Siti Mujiatun, SE, MM

Nama Mahasiswa : Rani Dwi Pratiwi
 Npm : 1401280034
 Judul Proposal : Persepsi Masyarakat Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT. Multimas Nabati Asahan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
15/18 /3	Perbaiki Sesuai Arahan - Hasil Penelitian - Pembahasan - Data nya blm jelas - - Kesimpulan & Sora		
22/18 /3	Perbaiki Sesuai Arahan - Deskripsi data - Teknik Analisis - Pembahasannya - Isi Kesimpulan - Abstrak		

Medan, 24 Maret 2018

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dosen Pembimbing

Dr. Hj, Siti Mujiatun, SE, MM

ABSTRAK

Rani Dwi Pratiwi, NPM. 1401280034. Persepsi Masyarakat Terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT. Multimas Nabati Asahan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Masyarakat terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT. Multimas Nabati Asahan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah Masyarakat sekitar yang bermukim di daerah program CSR di PT. Multimas Nabati Asahan.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat desa Kuala Tanjung memiliki tingkat partisipasi yang rendah terhadap pelaksanaan program CSR di PT. Multimas Nabati Asahan. Persepsi masyarakat yang negative terhadap pelaksanaan program CSR PT. Multimas Nabati Asahan menunjukkan bahwa program-program CSR belum dianggap tepat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar.

Kata kunci : Persepsi Masyarakat, dan CSR

1. Alhamdulillah dan Insya Allah, selaku orang tua kandung siswa yang telah memberikan kasih dan sayang serta doa yang tidak pernah henti, sehingga penulis dapat seragam menyempatkan waktu untuk yang lebih bermanfaat. Terimakasih atas segalanya, semoga Allah membalas dengan semua kebajikan-nya.
2. Bapak Dr. Agusman, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam yang telah menanggapi dan mendukungnya proposal ini.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji syukur Alhamdulillah atas rahmat Allah yang Maha Kuasa, karena dengan izin dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafa'at-nya kelak di hari akhir.

Suatu kebanggaan tersendiri bagi penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul "**Persepsi Masyarakat Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT. Multimas Nabati Asahan**". Proposal ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Suksesnya penyelesaian proposal ini juga tentunya tidak terlepas dari pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan proposal ini. Atas bantuan ide-ide, dan dorongan moril maupun materil kepada penulis, maka hanya ucapan terimakasih seraya berdoa kepada Allah SWT semoga memberikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada mereka (jazakumullah ahsanal jaza). Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Saeran dan Ibunda Mulawati selaku orang tua kandung teladan yang telah memberikan kasih dan sayang serta doa yang tidak pernah henti, sehingga penulis dapat semangat menyongsong masa depan yang lebih bermanfaat. Terimakasih atas segalanya, semoga Allah membalas dengan semua kebaikan-nya.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam yang telah mensupport agar terselesaikannya proposal ini.

4. Bapak Zailani, S.Pd.I, M.A dan Bapak Munawir Pasaribu S.Pd.I, M.A selaku WD I dan WD III yang senantiasa mengingatkan dan memberikan pandangan-pandangan selama perkuliahan di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Khairunnisa, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Hj, Siti Mujiatun, SE, MM selaku dosen pembimbing proposal yang membantu dan membimbing penulis selama penulisan proposal.
8. Ibu Nurrahma Amini, S.Ag, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah membimbing penulis selama perkuliahan.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta Staf dan Karyawan Fakultas Agama Islam.
10. Amalia Mekar Sari, Ayu Rahmadhani, Suci Fitria, Titin Agustia, Nur Aisyah selaku sahabat dekat penulis dan terimakasih juga kepada sahabat keluarga besar penulis di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah A/ Sore Angkatan 2014 selaku sahabat seperjuangan yang menemani dan memotivasi agar tetap semangat dalam menyelesaikan proposal ini yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
11. Nisfa Sari dan Djura Thunnafis Lubis selaku sahabat dari kecil yang telah memotivasi penulis dalam penyusunan proposal agar tetap semangat dalam menyelesaikan proposal ini.

Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca dengan hati yang terbuka serta pemikiran yang ideal penulis terima. Akhirnya dengan menyerahkan diri dan senantiasa memohon petunjuk serta perlindungan dari Allah SWT, semoga amal dan perbuatan yang

baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula disisi Allah SWT dan proposal ini dapat berguna untuk multi lapisan dan fungsi sehingga dapat bermanfaat. Amin Ya Robbal'alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Januari 2018

Rani Dwi Pratiwi
1401280034

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Perumusan Masalah	3
E. Tujuan Penelitian	3
F. Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	5
A. Kajian Teori	5
1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	5
2. Persepsi	26
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Berpikir	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Definisi Operasional.....	40
D. Sumber Data.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Hasil Penelitian	43
1. Deskripsi Data Penelitian.....	43

2. Hasil Wawancara kepada Narasumber.....	43
B. Pembahasan.....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	47
A. Kesimpulan	47
B. Saran.....	48

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	24

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persepsi warga masyarakat terhadap program tertentu merupakan landasan atau dasar utama bagi timbulnya kesediaan untuk ikut terlibat dan berperan aktif dalam setiap kegiatan dan program, baik dari pemerintahan maupun perusahaan. Persepsi dalam pengertian paling luas adalah interaksi antara dunia atau lingkungan sekitar dan diri. Sedangkan dalam bentuknya paling sederhana, dunia atau lingkungan sekitar memberi kita kejadian-kejadian yang pada gilirannya akan memberi makna pada kejadian itu dengan menafsirkan dan bertindak berdasar kejadian itu.

Corporate Social Responsibility sebagai konsep akuntansi yang baru dimana dalam akuntansi pusat perhatian perusahaan hanya terbatas kepada *stockholders* dan *bondholders*, yang secara langsung memberikan kontribusinya bagi perusahaan.¹

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) menurut *World Business Council on Sustainable Development* (WBCSD) adalah suatu komitmen dari perusahaan untuk melaksanakan etika keprilakuan (*behavioural ethics*) dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (*sustainable economic development*). Komitmen lainnya

¹Ainul Chanafi,, “Persepsi Masyarakat Terhadap Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Dampaknya Pada Citra Perusahaan”. *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) Vol. 3 No. 1 Maret 2015.

adalah meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas local, serta masyarakat luas.²

Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) DI Indonesia saat ini semakin meningkat, baik dalam segi kualitas maupun kuantitas. Kegiatan dan pengelolaannya pun semakin beragam dan juga jika dilihat dari segi financial, jumlahnya pun semakin besar. Tidak hanya dalam bentuk material, bentuk tanggung jawab social perusahaan saat ini pun banyak pula yang bersifat memberdayakan masyarakat, seperti bidang pendidikan dan kesehatan masyarakat agar masyarakat dapat mengembangkan keterampilan dan keahlian yang dimilikinya dengan berbagai program CSR yang dilakukan oleh perusahaan agar terciptanya kesejahteraan masyarakat sekitar yang dianggap masih kurang.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sangat bergantung pada cara setiap perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab social perusahaan. CSR merupakan program dari perusahaan yang berhubungan langsung kepada masyarakat sekitar. Program CSR yang bermanfaat dan dapat digunakan dengan baik oleh masyarakat secara tidak langsung akan berdampak positif terhadap citra dari perusahaan. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tentu akan terwujud jika masyarakat dan lingkungan memiliki citra yang positif mengenai perusahaan yang bersangkutan.

Peranan tokoh masyarakat baik formal maupun non-formal sangat penting terutama dalam memberi arahan, memberi contoh, dan menggerakkan keterlibatan seluruh warga masyarakat di sekitarnya guna mendukung keberhasilan program

²Muh. Arief Effendi, S.E., M.Si., Ak., QIA. (2009). *The Power of Good Corporate Governance: Teori dan Implementasi.* (Jakarta: Salemba Empat), hal 107

CSR. Apalagi di masyarakat pedesaan, persepsi masyarakat menjadi faktor determinan karena kedudukan para tokoh masyarakat masih sangat kuat pengaruhnya, bahkan sering menjadi tokoh panutan dalam segala kegiatan hidup sehari-hari warga masyarakat. Persepsi masyarakat terhadap program tertentu merupakan landasan atau dasar utama bagi timbulnya kesediaan untuk ikut terlibat dan berperan aktif dalam setiap kegiatan program CSR tersebut.

Hambatan yang sering terjadi terhadap program CSR ini merupakan hambatan dari dalam masyarakat itu sendiri, yang merupakan keengganan sebagian besar masyarakat untuk terlibat langsung dalam suatu program kegiatan CSR. Pentingnya interaksi antara perusahaan dan masyarakat sekitar masyarakat dalam melaksanakan program CSR. Persepsi masyarakat tidak mudah diungkap secara lengkap apabila masyarakat tersebut tidak bersikap terbuka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “ **PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA PT. MULTIMAS NABATI ASAHAN** ”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi adalah:

- 1) Persepsi masyarakat masih negative tentang CSR
- 2) Kurangnya interaksi antara pihak perusahaan dengan masyarakat sekitar.
- 3) Masih adanya keluhan-keluhan masyarakat sekitar atas pelaksanaan CSR tersebut.
- 4) Kurangnya perhatian pihak perusahaan kepada masyarakat sekitar.

- 5) Masih kurangnya minat masyarakat untuk ikut serta dalam program CSR.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah penelitian dan penulis memfokuskan pada Persepsi Masyarakat Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT. Multimas Nabati Asahan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana persepsi masyarakat terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Multimas Nabati Asahan”.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah “ untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT Multimas Nabati Asahan”.

F. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian di atas, diharapkan hasil penelitian ini dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 1. Sebagai penambahan wawasan pengetahuan bagi peneliti tentang Persepsi masyarakat terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Multimas Nabati Asahan.
 2. Menjadi wacana bagi kalangan akademis atau mahasiswa yang akan melakukan penelitian terhadap tema yang sama dan dengan variabel yang lebih kompleks lagi.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Dunia Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu Manajemen Strategi serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, terutama dalam masalah persepsi masyarakat terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Multimas Nabati Asahan dalam memperhatikan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1) Teori *Corporate Social Responsibility* (CSR)

a. Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut (Kotler & Lee, 2005) adalah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis bebas dan kontribusi sumber daya perusahaan.³

Sedangkan menurut (Hadi, 2011) menyatakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) muncul dan berkembang sejalan dengan interaksi antara perusahaan dan masyarakat. Semakin tinggi peradaban masyarakat, khususnya akibat perkembangan ilmu sehingga meningkatkan kesadaran dan perhatian lingkungan memunculkan tuntunan tanggung jawab perusahaan.⁴

Adapula menurut (Hendrik, 2008) *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.⁵

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, serta masyarakat luas

b. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Perusahaan yang telah meyakini CSR sebagai suatu kewajiban bagi perusahaan, maka dengan sendirinya perusahaan telah melaksanakan investasi

³ Ismail Sholihin , *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability* 2009, hal 5

⁴ Hadi, Nor “*Corporate social Responsibility*” Edisi pertama 2011

⁵ Hendrik “*Corporate Social Responsibility*” 2008

sosial. Sebagai investasi sosial maka perusahaan akan memperoleh keuntungan dalam bentuk manfaat yang akan diperoleh, antara lain yaitu:

- 1) Meningkatkan profitabilitas dan kinerja financial yang lebih kokoh, misalnya lewat efisiensi lingkungan.
- 2) Meningkatkan akuntabilitas, assessment dan komunitas investasi.
- 3) Mendorong komitmen karyawan, Karena mereka diperhatikan dan dihargai.
- 4) Menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas.
- 5) Mempertinggi reputasi dan *corporate building*.

Adapun empat manfaat lain yang diperoleh perusahaan jika mengimplementasikan CSR adalah sebagai berikut:⁶

- 1) Keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan. Selain itu, perusahaan juga mendapatkan citra (*image*) yang positif dari masyarakat luas.
- 2) Perusahaan lebih memperoleh akses terhadap capital (modal).
- 3) Perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas.
- 4) Perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal- hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen resiko (*risk management*).

Terdapat beberapa manfaat yang didapatkan dalam kegiatan CSR baik bagi perusahaan, masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. Seperti yang disebutkan Wibisono (2007) manfaat CSR adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan. Terdapat empat manfaat yang diperoleh perusahaan dengan mengimplementasikan CSR. 1) Keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan

⁶Muh. Arief Effendi, The Power of Good Corporate Governance: Teori dan Implementasi, 2009, hal 113

mendapatkan citra yang positif dari masyarakat luas. 2) Perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal. 3) Perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas. 4) Perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal – hal kritis dan mempermudah pengelolaan manajemen resiko.

2. Bagi masyarakat. Praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai tambah adanya perusahaan suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak – haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, praktek CSR akan menghargai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut.

3. Bagi lingkungan. Praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya.

4. Bagi Negara. Praktik CSR yang baik akan mencegah apa yang disebut corporate misconduct atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat Negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Selain itu Negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar oleh perusahaan.

Menurut Rogovsky (2000) dalam Wibisono (2007) menunjukkan manfaat program ini adalah sebagai berikut :

- 1) Manfaat bagi individu karyawan: belajar metode alternatif dalam berbisnis, menghadapi tantangan pengembangan dan bisa berprestasi dalam lingkungan baru, mengembangkan keterampilan yang ada dan keterampilan baru, memperbaiki pengetahuan perusahaan atas komunitas lokal dan memberikontribusi bagi komunitas lokal, dan mendapatkan persepsi baru atas bisnis.

- 2) Manfaat bagi penerima program: mendapatkan keahlian dan keterampilan profesional yang tidak dimiliki organisasi atau tidak memiliki dana untuk mengadakannya, mendapatkan keterampilan manajemen yang membawapendekatan yang segar dan kreatif dalam memecahkan masalah, dan memperoleh pengalaman dari organisasi besar sehingga melahirkan pengelolaan organisasi seperti menjalankan bisnis.
- 3) Manfaat bagi perusahaan: memperkaya kapabilitas karyawan yang telah menyelesaikan tugas kerjasama komunitas: peluang untuk menanamkan bantuan praktis pada komunitas, meningkatkan pengetahuan tentang komunitas lokal, meningkatkan citra dan profil perusahaan karena para karyawan menjadi duta besar bagi perusahaan.

Selain manfaat, Wibisono (2007) juga menjelaskan beberapa motif CSR. Motif CSR merupakan beberapa poin yang menjadi latar belakang dalam pelaksanaan kegiatan CSR. Adapun motif CSR tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan brand image perusahaan. Perbuatan destruktif akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif akan mendongkrak reputasi perusahaan. Inilah yang menjadi modal non-financial utama bagi perusahaan dan bagi stakeholders-nya yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.
2. Layak mendapatkan social licence to operate. Masyarakat sekitar perusahaan merupakan komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan benefit dari keberadaan perusahaan, maka pasti dengan sendirinya mereka ikut merasa memiliki perusahaan. Sebagai imbalan yang diberikan ke perusahaan paling tidak adalah keleluasaan perusahaan untuk menjalankan roda bisnisnya di wilayah tersebut. Jadi program CSR diharapkan menjadi bagian dari asuransi sosial (social

insurance) yang akan menghasilkan harmoni dan persepsi positif dari masyarakat terhadap eksistensi perusahaan.

3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan. Perusahaan mesti menyadari bahwa kegagalan untuk memenuhi ekspektasi stakeholders akan menjadi bom waktu yang dapat memicu risiko yang tidak diharapkan. Bila itu terjadi, maka disamping menanggung opportunity loss, perusahaan juga harus mengeluarkan biaya yang mungkin berlipat besarnya dibandingkan biaya untuk mengimplementasikan CSR.

4. Melebarkan akses sumber daya. Track record yang baik dalam pengelolaan CSR merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu untuk memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.

5. Membentangkan akses menuju market. Investasi yang ditanamkan untuk program CSR ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang pasar yang terbuka lebar. Termasuk didalamnya akan memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.

6. Mereduksi biaya. Banyak contoh yang dapat menggambarkan keuntungan perusahaan yang didapat dari penghematan biaya yang merupakan buah dari implementasi dari penerapan program tanggung jawab sosialnya. Contohnya adalah upaya untuk mereduksi limbah melalui proses recycle atau daur ulang kedalam siklus produksi.

7. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders. Implementasi program CSR akan menambah frekuensi komunikasi dengan stakeholders. Hal ini akan memperkuat kepercayaan kepada perusahaan.

8. Memperbaiki hubungan dengan regulator. Perusahaan yang menerapkan program CSR dapat meringankan beban pemerintah sebagai regulator karena pemerintah merupakan penanggungjawab utama untuk mensejahterakan masyarakat dan melestarikan lingkungan.

9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan. Kesejahteraan yang diberikan para pelaku CSR umumnya sudah jauh melebihi standar normatif kewajiban yang dibebankan kepada perusahaan. Oleh

karenanya wajar bila karyawan menjadi terpacu untuk meningkatkan kinerjanya.

10. Peluang mendapatkan penghargaan. Banyak reward ditawarkan bagi penggiat CSR, sehingga kesempatan untuk mendapatkan penghargaan mempunyai kesempatan yang cukup tinggi.

Selain motif – motif tersebut, masih terdapat tiga motif lainnya. Motif tersebut dilatarbelakangi oleh beberapa kepentingan. Ketiga motif tersebut adalah motif menjaga keamanan fasilitas produksi, motif mematuhi kesepakatan kontrak kerja, dan motif moral.

Sebagai acuan dalam menerapkan CSR dapat merujuk pada prinsip-prinsip dasar CSR sebagaimana dinyatakan oleh salah seorang pakar CSR dari University of Bath Inggris yaitu Alyson Warhurst. Dimana pada tahun 1998 beliau menjelaskan bahwa ada enam belas prinsip yang harus di perhatikan dalam penerapan CSR yaitu :

- a. Prioritas Perusahaan. Perusahaan harus menjadikan tanggung jawab social sebagai prioritas tertinggi dan penentu utama dalam pembangunan berkelanjutan. Sehingga perusahaan dapat membuat kebijakan, program, dan praktik dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dengan cara lebih bertanggung jawab secara social.
- b. Manajemen Terpadu. Manajer sebagai pengendali dan pengambil keputusan harus mampu mengintegrasikan setiap kebijakan dan program dalam aktivitas bisnisnya, sebagai salah satu unsure dalam fungsi manajemen.
- c. Proses Perbaikan. Setiap kebijakan, program, dan kinerja social harus dilakukan evaluasi secara berkesinambungan didasarkan atas temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan social serta menerapkan criteria social tersebut secara global.
- d. Pendidikan karyawan. Karyawan sebagai stakeholders primer harus ditingkatkan kemampuan dan keahliannya, oleh karena itu perusahaan harus memotivasi mereka melalui program pendidikan dan pelatihan.

- e. Pengkajian. Perusahaan sebelum melakukan sekecil apapun suatu kegiatan harus terlebih dahulu melakukan kajian mengenai dampak sosialnya. Kegiatan ini tidak saja dilakukan pada saat memulai suatu kegiatan, tapi juga pada saat sebelum mengakhiri atau menutup suatu kegiatan.
- f. Produk dan jasa. Suatu perusahaan harus senantiasa berusaha mengembangkan suatu produk dan jasa yang tidak mempunyai dampak negative secara social.
- g. Informasi public. Memberikan informasi dan bila perlu mengadakan pendidikan terhadap konsumen, distributor, dan masyarakat umum tentang penggunaan, penyimpanan, dan pembuangan atau suatu produk barang atau jasa.
- h. Fasilitas dan operasi. Mengembangkan, merancang, dan mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan dengan mempertimbangkan temuan yang berkaitan dengan dampak social dari suatu kegiatan perusahaan.
- i. Penelitian. Melakukan atau mendukung suatu riset atas dampak social dari penggunaan bahan baku, produk, proses, emisi dan limbah yang dihasilkan sehubungan dengan kegiatan usaha. Penelitian itu sendiri dilakukan dalam upaya mengurangi atau meniadakan dampak negative kegiatan dimaksud.
- j. Prinsip Pencegahan. Memodifikasi manufaktur, pemasaran dan penggunaan atas produk barang atau jasa yang sejalan dengan hasil penelitian mutakhir. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya mencegah dampak social yang bersifat negative.
- k. Kontraktor dan Pemasok. Mendorong kontraktor dan pemasok untuk mengimplementasikan dari prinsip-prinsip tanggung jawab social perusahaan, baik yang telah maupun yang akan melakukan. Bila perlu menjadikan tanggung jawab social sebagai bagian dari suatu persyaratan dalam kegiatan usahanya.
- l. Siaga menghadapi darurat. Perusahaan harus menyusun dan merumuskan rencana dalam menghadapi keadaan darurat. Dan bila terjadi keadaan berbahaya perusahaan harus bekerja sama dengan layanan gawat darurat, instansi berwenang, dan komunitas local.

- m. Transfer Best Practice. Berkontribusi pada pengembangan dan transfer bisnis praktis sepanjang bertanggung jawab secara social pada semua industry dan sector public.
- n. Memberikan Sumbangan. Sumbangan ini ditujukan untuk pengembangan usaha bersama, kebijakan public, dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen serta lembaga pendidikan yang akan membantu meningkatkan kesadaran akan tanggung jawab social.
- o. Keterbukaan. Menumbuh kembangkan budaya buda keterbukaan dan dialogis dalam lingkungan perusahaan dan dengan unsure public. Selain itu perusahaan harus mampu mengantisipasi dan memberikan respons terhadap resiko potensial yang mungkin muncul, dan dampak negative dari operasi, produk, limbah, dan jasa.
- p. Pencapaian dan Pelaporan. Melakukan evaluasi atas hasil kinerja social, melaksanakan audit social secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan criteria perusahaan dan ketentuan peraturan perundang-undangan serta menyampaikan informasi tersebut kepada dewan direksi, pemegang saham, pekerja, dan public.

Ada empat model atau pola tanggung jawab social perusahaan yang diterapkan di Indonesia, yaitu:

- a. Keterlibatan Langsung. Perusahaan menjalankan program tanggung jawab social secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan social atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation*.
- b. Melalui yayasan atau organisasi social perusahaan. Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau grupnya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim di terapkan di perusahaan-perusahaan di Negara maju. Biasanya perusahaan

menyediakan dana awal, dana rutin, atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.

- c. Bermitra dengan pihak lain. Perusahaan menyelenggarakan tanggung jawab social perusahaan melalui kerjasama dengan lembaga social atau organisasi non pemerintah, instansi pemerintah universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.
- d. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga social yang didirikan untuk tujuan social tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat hibah pembangunan.

Memahami begitu luasnya cakupan ruang lingkup CSR, masing-masing perusahaan mempunyai karakter dan kondisi yang berbeda-beda. Kondisi ini akan berdampak pada implementasi CSR yang berbeda pula. Namun, secara komprehensif dapat dikelompokkan atas enam bidang yaitu:

- a. Bidang Ekonomi. Dapat dirumuskan sebagai kewajiban untuk berperan serta dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat, bukan hanya internal, akan tetapi juga eksternal.
- b. Bidang Politik. Para manajer dan seluruh karyawan suatu organisasi adalah warga suatu masyarakat yang mempunyai hak dan kewajiban di bidang politik seperti turut menjaga stabilitas politik di masyarakat.
- c. Bidang Sosial. Perusahaan mempunyai kewajiban di bidang social yang mencakup berbagai aspek, seperti tanggung jawab untuk turut serta memajukan kegiatan pendidikan pada semua jenjang.
- d. Bidang Legal. Logika dan rasa tanggung jawab sebagai warga Negara menyatakan bahwa ketaatan pada berbagai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku sesungguhnya bukan hanya merupakan salah satu tanggung jawab mutlak. Dengan ketaatan itu tertib social dapat terpelihara dan keseimbangan antara hak dan kewajiban seseorang dapat diwujudkan.

- e. Bidang etika. Norma moral dan etika dianggap baik apabila diterima oleh masyarakat. Dalam kondisi ini pun berlaku dalam dunia perusahaan, karena perusahaan merupakan anggota dari suatu komunitas yang dalam artificial sama dengan manusia sendiri
- f. Dikresi (kebebasan mengambil keputusan). Berkaitan dengan kebijakan yang diambil oleh pihak manajemen dalam penyelenggaraan kegiatan perusahaan yang akan di tunaikannya.

Menurut (A.B Susanto, 2007) CSR dapat di pandang sebagai asset strategis dan kompetitif bagi perusahaan di tengah iklim bisnis yang makin sarat kompetisi, CSR dapat memberi banyak keuntungan yaitu:

- 1) Peningkatan profitabilitas bagi perusahaan dan kinerja financial lebih baik. Banyak perusahaan besar yang menggunakan program CSR menunjukkan keuntungan yang nyata terhadap peningkatan nilai saham.
- 2) Menurunkan benturan dengan komunitas masyarakat sekitar, karena sesungguhnya substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri disebuah kawasan.
- 3) Mampu meningkatkan reputasi perusahaan yang dapat di pandang sebagai *social marketing* bagi perusahaan tersebut yang juga merupakan bagian dari pembangunan citra perusahaan.⁷

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Berbagai macam faktor yang menjadi penyebab mengapa tanggung jawab sosial menjadi begitu penting dalam lingkup organisasi, diantaranya adalah (Sulistyaningtyas, 2006):

- 1) Adanya arus globalisasi, yang memberikan gambaran tentang hilangnya garis pembatas diantara berbagai wilayah di dunia sehingga menghadirkan universalitas. Dengan demikian menjadi sangat mungkin perusahaan multinasional dapat berkembang dimana saja sebagai mata rantai globalisasi.

⁷ Susanto, *Corporate Social Responsibility*, 2007

- 2) Konsumen dan investor sebagai public primer organisasi profit membutuhkan gambaran mengenai tanggung jawab organisasi terhadap isu sosial dan lingkungannya;
- 3) Sebagai bagian dalam etika berorganisasi, maka dibutuhkan tanggung jawab organisasi untuk dapat mengelola organisasi dengan baik (lebih layak dikenal dengan *good corporate governance*).
- 4) Masyarakat pada beberapa negara menganggap bahwa organisasi sudah memenuhi standard etika berorganisasi, ketika organisasi tersebut peduli pada lingkungan dan masalah social;
- 5) Tanggung jawab sosial setidaknya dapat mereduksi krisis yang berpotensi terjadi pada organisasi
- 6) Tanggung jawab sosial dianggap dapat meningkatkan reputasi organisasi.⁸

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* menurut (Wibisono, 2007) adalah sebagai berikut:

- 1) Komitmen pimpinannya
Perusahaan yang pimpinannya tidak tanggap dengan masalah sosial, jangan diharap akan memedulikan aktivitas sosial
- 2) Ukuran dan kematangan social
Perusahaan besar dan mapan lebih mempunyai potensi member kontribusi ketimbang perusahaan kecil dan belum mapan.
- 3) Regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah
Semakin amburadul regulasi dan penataan pajak akan membuat semakin kecil ketertarikan perusahaan untuk memberikan donasi dan sumbangan sosial kepada masyarakat. Sebaliknya, semakin kondusif regulasi atau semakin besar insentif pajak yang diberikan, akan lebih berpotensi memberi semangat kepada perusahaan untuk berkontribusi kepada masyarakat.⁹

⁸<http://citmit.blogspot.co.id/2014/10/arti-pentingnya-corporate-social.html>

⁹ Wibisono, “Membedah konsep dan Aplikasi CSR ” 2007, hal 7

d. Komponen *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Adapun Komponen tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR yang diidentifikasi menjadi prioritas menurut The World Business Council for Sustainable Development (belakangan berganti nama menjadi Business Action for Sustainable Development) yaitu:¹⁰

- 1) human rights,
- 2) employee rights,
- 3) environmental protection,
- 4) supplier relations,
- 5) stakeholder rights, and
- 6) CSR performance monitoring and assessment.

Komponen tanggung jawab sosial perusahaan/CSR menurut Global Reporting Initiative (GRI) antara lain:¹¹

- 1) the workplace
- 2) human rights
- 3) suppliers
- 4) products and services.

Dari beberapa komponen tanggung jawab social perusahaan/ CSR menurut beberapa pandangan, terlihat penekanan yang utama pada komponen perlindungan lingkungan dan hak asasi manusia.

Prinsip-prinsip yang diatur dalam CSR secara umum terdiri dari empat prinsip yaitu : (untung, 2014:7-10)

1. akuntabilitas(Accountability)

prinsip ini mewajibkan direksi perusahaan bertanggung jawab atas keberhasilan pengelolaan perusahaan untuk mewujudkan tujuan dari

¹⁰ Gunawan Widjaja, Yeremia Ardi “Resiko hukum dan bisnis perusahaan tanpa CSR “ thn 2008, hal 36-37

¹¹ Ibid, hal 41

perusahaan tersebut. Komisaris bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas pengawasan terhadap direksi sehubungan tugasnya. Kedudukan direksi dan komisaris yang mendapatkan kewajiban dan tanggung jawab tersebut harus di emban dengan penuh dedikasi yang tinggi dengan mengutamakan kepentingan perusahaan, hingga seluruhnya dapat di pertanggung jawabkan kepada para pemegang saham perusahaan tersebut.

2. Keterbukaan

Adanya informasi yang akurat dan dapat di audit oleh pihak ketiga yang independent 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 pengurus serta 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 maupun berkesinambungan.

3. Kewajaran

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 28) dan hak pemegang saham minoritas untuk dapat mengusulkan diadakannya RUPS melalui pengadilan jika pemegang saham mayoritas tidak melaksanakan (psal 80). Prinsip ini memnginginkan setiap direksi maupun komisaris agar lebih mementingkan kepentingan perusahaan daripada kepentingan pribadi, sehingga semua kegiatan yang berhadapan dengan konflik kepentingan harus secara sukarela melepaskan kepentingan pribadi tersebut.

4. Tanggung jawab

Prinsip ini menegaskan konsep fiduciary duty dari para pengurus perseroan untuk lebih mematuhi aturan-aturan yang digariskan dalam

pengelolaan perusahaan. Peraturan di tetapkan oleh pemerintah maupun kepentingan pihak lain yang memengaruhi kesinambungan perusahaan. Direksi harus tanggap terhadap kelangsungan perusahaan dengan berbagai upaya untuk meningkatkan perusahaan tanpa mengabaikan tanggung jawab social terhadap para karyawan, lingkungan, pelanggan atau pihak lain yang menentukan kesinambungan perusahaan.

Dari pengertian di atas penulis menyimpulkan pengertian CSR adalah sebuah program yang menunjukkan komitmen suatu perusahaan untuk mempertanggung jawabkan dampak dari pengelolaan perusahaan dalam dimensi social, ekonomi, dan lingkungan yang dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar perusahaan.

Tujuan dilaksanakannya program CSR adalah untuk membangun hubungan harmonis dengan masyarakat, sekaligus, kontribusi nyata untuk lingkungan masyarakat yang sejahtera. Pelaksanaan program mengacu Pada Surat Keputusan Menteri Negara BUMN No : PER-05/MBU/2007 tanggal 27 april 2007 tentang PKBL.

e. Konsep Triple Bottom Line dalam *corporate Social Responsibility* (CSR)

Berkembangnya tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR saat ini membawa kepada kemunculan berbagai konsep dan teori yang dipaparkan oleh beberapa pihak mengenai tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR ini. Salah satu yang terkenal adalah konsep triple bottom line yang dikemukakan oleh John Elkington pada tahun 1977 melalui bukunya "*Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*". John Elkington mengembangkan konsep triple bottom line dalam istilah *economic prosperity*, *environmental quality* dan *social justice*.¹²

¹² Ibid, hal 33

John Elkington berpandangan bahwa jika perusahaan ingin menjaga kelangsungan hidupnya, maka perusahaan harus memperhatikan 3P, yaitu pijakan yang seimbang pada aspek profit atau keuntungan, *people* atau masyarakat, dan *planet* atau lingkungan.

Dengan adanya gagasan tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR membawa kepada inti dari etika bisnis, di mana perusahaan tidak hanya memikirkan diri sendiri atau hanya berpijak pada *single bottom line*, karena hal ini belum dapat menjamin kelangsungan dan keberlanjutan sebuah perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk menjaga kelangsungan dan keberlanjutan perusahaan. Untuk menjamin kelangsungan dan keberlanjutan sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan semua aspek yang meliputi *sustainability* ekonomi, sosial, dan lingkungan atau disebut juga *triple bottom line*.

Pentingnya menjaga *sustainability* ekonomi, sosial, dan lingkungan yaitu sebagai berikut:

1) *Sustainability* Ekonomi

Tujuan dasar sebuah perusahaan didirikan adalah untuk mencari keuntungan. Tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR tidak berarti menjalankan kegiatan sosial dan pelestarian lingkungan hingga mempengaruhi keuntungan perusahaan. *Sustainability* ekonomi perusahaan merupakan dasar bagi perusahaan untuk menjaga *sustainability* sosial dan lingkungan.

Sustainability ekonomi dicapai dengan cara memperoleh keuntungan, meminimalkan biaya dan memaksimalkan penjualan, membuat kebijakan-

kebijakan bisnis yang strategis serta menjanjikan pengembalian yang menarik bagi para investor.¹³

2) *Sustainability* Sosial

Berdirinya sebuah perusahaan di tengah-tengah masyarakat menimbulkan dampak terhadap masyarakat tersebut. Dengan adanya tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR terhadap masyarakat, perusahaan akan mendapat rasa aman dan nyaman dalam menjalankan kegiatan usahanya. *Sustainability* sosial terkait upaya perusahaan untuk mengutamakan nilai-nilai yang tumbuh dalam masyarakat.

Sustainability diupayakan dengan cara mendukung upaya-upaya kesehatan masyarakat, penegakan hak asasi manusia, pembangunan kawasan suatu negara, dan melakukan persaingan usaha yang sehat.¹⁴

3) *Sustainability* Lingkungan

Lingkungan yang baik, sehat, bersih, dan terpelihara merupakan harapan semua pihak. Isu mengenai kelestarian lingkungan merupakan isu besar dan menjadi isu global yang masih terus diserukan untuk diupayakan terwujudnya.

Dalam setiap permasalahan lingkungan yang terjadi, salah satu pihak yang disalahkan adalah perusahaan. Aktivitas industri perusahaan dituding sebagai penyebab utama terjadinya berbagai permasalahan lingkungan. Selain dari aktifitas industri perusahaan, penyebab masalah lingkungan juga timbul dari produk yang dihasilkan oleh kegiatan usaha suatu perusahaan.

Banyaknya tuntutan dari masyarakat, lembaga swadaya masyarakat (LSM), pemerhati lingkungan, dan organisasi internasional lainnya agar perusahaan memperhatikan masalah lingkungan menguatkan argumen bahwa

¹³ Ibid, hal 45

¹⁴ Ibid, hal 46

kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada *sustainability* lingkungan. Masalah pelestarian lingkungan ini penting khususnya perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam.

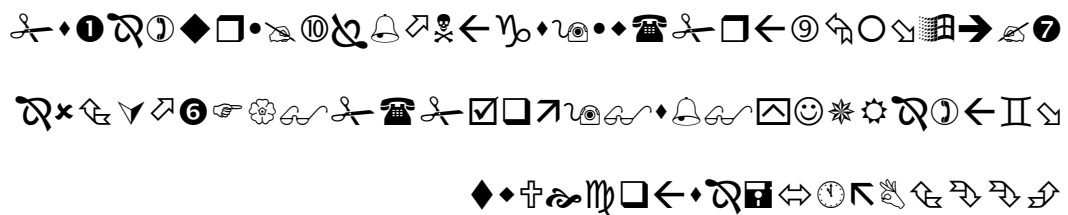
Sustainability lingkungan oleh perusahaan dijaga dengan beberapa cara antara lain dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan demi mengurangi emisi gas buang, pengimplementasian sistem manajemen risiko lingkungan yang efektif, menerapkan prinsip-prinsip *eco-labeling* dan lain-lain.¹⁵

Perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan apa yang kita kenal sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pemahaman itu memberikan pedoman bahwa korporasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri sehingga mengasingkan dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi dengan lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, tidak salah bila saat ini CSR dapat dianggap sebagai investasi masa depan bagi perusahaan. Minat para pemilik modal dalam menanamkan modal di perusahaan yang telah menerapkan CSR lebih besar, dibandingkan dengan yang tidak menerapkan CSR. Sehingga melalui program CSR dapat dibangun komunikasi yang efektif dan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat.

Selain itu konsep CSR yang sudah dipaparkan sejalan dengan Firman Allah, karena sebenarnya konsep serta ide-ide CSR terlebih dahulu sudah terakomodasi di dalam Al-Quran dan Al-Hadist. Dalam islam, CSR dapat berarti

¹⁵ Ibid, hal 46-47

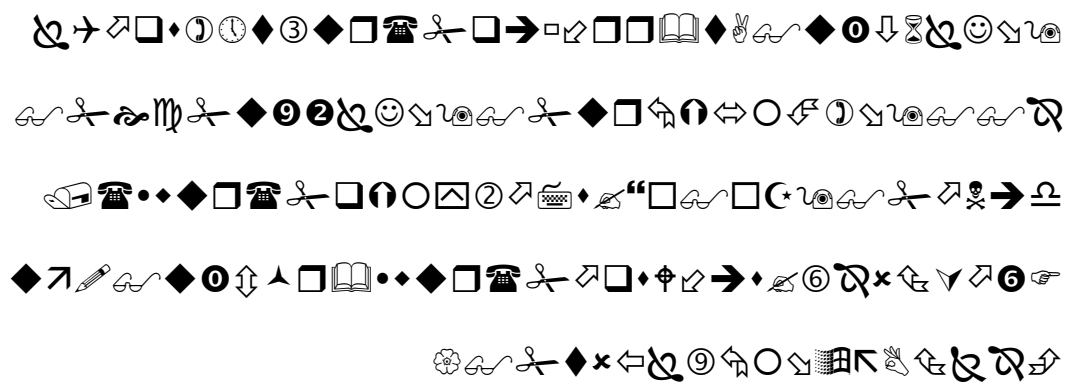
sebagai rasa syukur kita terhadap nikmat dan karunia yang diberikan oleh Allah SWT. Oleh karena itu, penting kiranya menyelaraskan CSR di lapangan, dan ayat berikut adalah satu dari sekian banyak ayat yang berbicara tentang sedekah, zakat, menjaga keseimbangan alam/lingkungan yang mencakup sebagai konsep *Corporate Social Responsibility* dalam kehidupan sosial dewasa ini, yaitu dalam QS. Al-Baqarah ayat 11:



Artinya: Dan bila dikatakan kepada mereka: "Janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi". mereka menjawab: "Sesungguhnya Kami orang-orang yang Mengadakan perbaikan."

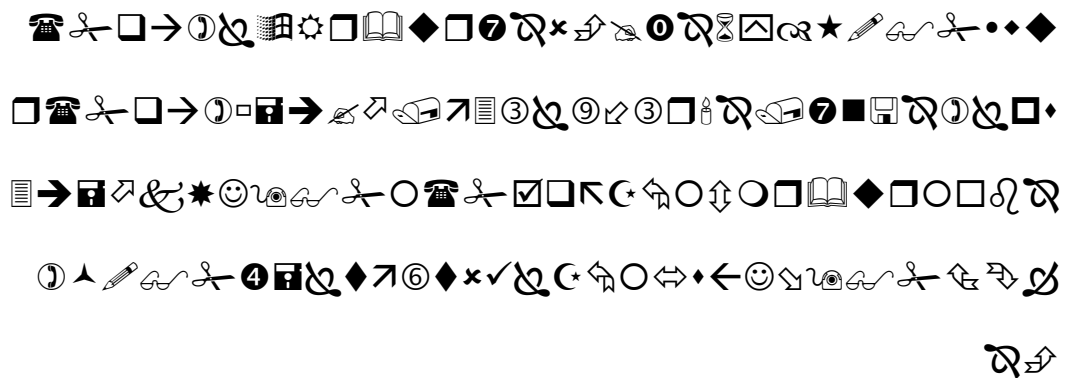
Kerusakan yang mereka perbuat di muka bumi bukan berarti kerusakan benda, melainkan menghasut orang-orang kafir untuk memusuhi dan menentang orang-orang Islam.

Dalam QS. Huud ayat 85 telah menegaskan sebagai berikut:



Artinya: dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Adapula QS Al-Baqarah ayat 195 yang menegaskan sebagai berikut:



Artinya: dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.

Dari ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komitmen CSR demi pemenuhan target pembangunan berkelanjutan seperti isu lingkungan hidup, hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan, perlindungan konsumen, tata kelola perusahaan, praktik operasional yang adil, dan pengembangan masyarakat, merupakan berbagai komitmen yang dapat bersinergi dengan pengalaman prinsip kehidupan yang islami.

f. Perbedaan CSR dengan Promosi

Perusahaan dalam kegiatan operasionalnya, dapat dikategorikan berdasarkan sejumlah tanggung jawab yang dilakukannya, yaitu green (CSR as lifeblood and essential strategi, CSR is not only as obligation but also as need), blue (CSR is an investment, not costs), red (CSR is a cost that minimizes profits), black (business oriented only).¹⁶

Ketika CSR diimplementasikan, terdapat beberapa kritik yang biasa ditujukan pada program maupun pelaksanaan CSR yaitu, bahwa CSR dianggap hanyalah strategi marketing yang tujuan mendongkrak profit, program CSR hanyalah sekumpulan kegiatan PR yang biasanya lip service dan mengarah pada kebohongan, korporat berlindung dibalik program CSR untuk mendapatkan promosi.¹⁷

Dalam menjalankan aktivitas CSR tidak ada praktik-praktik tertentu yang dianggap terbaik. Setiap perusahaan memiliki karakteristik tersendiri terhadap tanggung jawab sosialnya. Menurut Susiloadi (2008), model atau pola CSR yang paling umum diterapkan di Indonesia adalah:

- 1) CSR dilaksanakan langsung oleh perusahaan. Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung kepada masyarakat tanpa perantara.
- 2) CSR dilaksanakan oleh yayasan atau organisasi sosial milik perusahaan. Perusahaan mendirikan yayasan atau organisasi yang berada dibawah naungan perusahaan dan tetap bertanggung jawab kepada dewan direksi. Dimana perusahaan menyediakan dan rutin atau dana abadi yang dapat digunakan untuk operasional.
- 3) CSR dengan bekerja sama atau bermitra dengan pihak lain. Untuk menyelenggarakan CSR, perusahaan bekerjasama dengan pihak lain seperti, pemerintah, LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), perguruan tinggi, organisasi-organisasi sosial, maupun lembaga konsultan yang biasa menangani kegiatan sosial.

¹⁶ Ibid, hal 98

¹⁷ Rafik Issa Beekum, Etika Bisnis Islami, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, Hlm. 92

4) Perusahaan bergabung dalam konsorsium untuk menjalankan CSR secara bersama-sama. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial.

Kotler dan Lee (dalam Putra, 2012), mengidentifikasi enam pilihan program bagi perusahaan untuk melakukan inisiatif dan aktivitas sebagai wujud komitmen dari tanggung jawab social perusahaan. Keenam inisiatif sosial tersebut antara lain:

1) Cause Promotion

Cause Promotion adalah inisiatif sosial dimana perusahaan menyediakan dana, kontribusi, atau sumber daya perusahaan lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap sebuah permasalahan sosial, atau mendukung penggalangan dana, partisipasi, serta melakukan rekrutmen relawan untuk permasalahan tertentu.

2) Cause-Related Marketing

Cause-Related Marketing adalah inisiatif sosial dimana perusahaan berkomitmen dalam memberikan kontribusi atau memberikan beberapa persen dari pendapatan untuk donasi bagi permasalahan sosial berdasarkan penjualan produk (keuntungan penjualan).

3) Corporate Social Marketing

Corporate Social Marketing adalah inisiatif sosial dimana perusahaan mendukung pembangunan dan atau implementasi terhadap perubahan tingkah laku yang bertujuan meningkatkan kesehatan, keselamatan, lingkungan, dan komunitas.

4) Corporate Philanthropy

Corporate Philanthropy adalah inisiatif sosial dimana perusahaan memberikan kontribusi untuk amal, biasanya berupa uang tunai dan donasi. Pada umumnya inisiatif ini memilih permasalahan yang merefleksikan area prioritas perusahaan kemudian memilih penerima kontribusi yang biasanya adalah organisasi nonprofit, yayasan, sekolah, dan sektor publik lainnya.

5) Community Volunteering

Community Volunteering adalah inisiatif sosial dimana perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan, mitra kerja, dan anggota franchise untuk menyumbangkan waktu untuk mendukung komunitas lokal organisasi dan atau permasalahan tertentu. Dukungan perusahaan dapat berupa pemberian dana amal dimana karyawan menghabiskan waktu sebagai relawan, penghargaan untuk layanan, dan mengorganisir tim untuk mendukung perkara tertentu dalam komunitas.

6) Socially Responsible Business Practices

Socially Responsible Business Practices adalah inisiatif social dimana perusahaan bebas untuk mengadopsi dan menentukan praktik bisnis dan investasi yang mendukung permasalahan social untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan.¹⁸

CSR dapat memberi banyak keuntungan yaitu :

¹⁸ Ibid, hal 108-109

(1) Peningkatan profitabilitas bagi perusahaan dan kinerja finansial lebih baik. Banyak perusahaan besar yang mengimplementasikan program CSR menunjukkan keuntungan yang nyata terhadap peningkatan nilai saham.

(2) Menurunkan risiko benturan dengan komunitas masyarakat sekitar, karena sesungguhnya substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri disebuah kawasan, dengan jalan membangun kerjasama antar stakeholders yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitar atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan stakeholders yang terkait.

(3) Mampu meningkatkan reputasi perusahaan yang dapat dipandang sebagai social marketing bagi perusahaan tersebut yang juga merupakan bagian dari pembangunan citra perusahaan (corporate image building). Social marketing akan dapat memberikan manfaat dalam pembentukan brand.

Berkaitan dengan pelaksanaan Corporate Social Responsibility(CSR), perusahaan bisa dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Meskipun cenderung menyederhanakan realitas, tipologi ini menggambarkan kemampuan dan komitmen perusahaan dalam menjalankan CSR. Pengkategorian dapat memotivasi perusahaan dalam mengembangkan program CSR, dan dapat pula dijadikan cermin dan petunjuk untuk menentukan model CSR yang tepat

4) Teori Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Menurut Stephen P. Robbins (1998), persepsi adalah suatu proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya.¹⁹

Menurut Fred Luthans (1992) mengatakan proses persepsi dapat didefinisikan sebagai interaksi yang rumit dalam penyeleksian, pengorganisasian, dan penafsiran stimulus.

Persepsi (*perception*) adalah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Namun apa yang diterima seseorang pada dasarnya bisa berbeda dari realitas objektif. Walaupun seharusnya tidak perlu ada, perbedaan tersebut sering timbul.

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami seseorang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.²⁰

Persepsi terdiri dari Perhatian, Pemahaman dan Ingatan.

- 1) Perhatian (*Attention*) merupakan alokasi kapasitas kognitif ke sebuah objek atau tugas sehingga informasi secara sadar dapat diproses .
- 2) Pemahaman (*Comprehension*) merupakan sebuah proses seseorang membentuk berbagai arti dan struktur pengetahuan yang mewakili konsep, objek, perilaku dan peristiwa relevan dalam hidup seseorang atau individu tersebut.
- 3) Ingatan (*Memory*) merupakan sebuah fungsi dari kognisi yang melibatkan otak dalam pengambilan informasi.

¹⁹ Stephen P Robbins. Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014). h, 175

²⁰ Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 141-142.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003), Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan.

Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya,, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

1) Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

2) Motivasi

Motivasi merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.

3) Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

4) Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

5) Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

6) Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

7) Situasi

Situasi atau keadaan disekitar kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.²¹

Adapun pendapat Miftah [Thoha](#) (2003: 154) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- 2) Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingn suatu objek.²²

Adapun faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi persepsi. Persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional (Rakhmat2005). Krech dalam Rakhmat (2005) menyebutnya faktor fungsional dan faktor struktural. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor fungsional: faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal. Persepsi tidak

²¹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Prenata Media, 2003)

²² Ibid hal 154

ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut.

2) Faktor struktural: faktor struktural berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Selain faktor kebutuhan di atas, Leavitt (1978) juga menyatakan bahwa cara individu melihat dunia adalah berasal dari kelompoknya serta keanggotaannya dalam masyarakat. Artinya, terdapat pengaruh lingkungan terhadap cara individu melihat dunia yang dapat dikatakan sebagai tekanan-tekanan sosial.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat diketahui bahwa kebutuhan individu merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi individu tersebut terhadap suatu obyek. Berkaitan dengan penelitian ini maka faktor personal atau faktor internal yang berhubungan dengan persepsi masyarakat terhadap perusahaan, yaitu: umur, pendidikan, pendapatan, pekerjaan dan jumlah anggota keluarga.

c. Faktor-Faktor yang Berperan dalam Persepsi

Dalam persepsi individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus yang diterimanya, sehingga stimulus tersebut mempunyai arti bagi individu yang bersangkutan. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa stimulus merupakan salah satu faktor yang berperan dalam persepsi. Berkaitan dengan faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan adanya beberapa faktor.

1. Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor, stimulus dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu.

2. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.

3. Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek²³

d. Syarat-Syarat Persepsi

Menurut Walgito (2010:99) setiap orang yang akan melakukan persepsi harus memenuhi beberapa syarat:

1. Perhatian

Biasanya seseorang tidak akan menangkap seluruh rangsangan yang ada disekitarnya sekaligus, tetapi akan memfokuskan perhatiannya pada satu atau dua objek. Perbedaan focus akan menyebabkan perbedaan persepsi.

2. Set

Harapan seseorang akan rangsangan yang timbul, misalnya seorang pelari akan melakukan start terhadap set akan terdengar bunyi pistol, dan di saat itu ia harus mulai berlari.

3. Kebutuhan

Kebutuhan sesaat maupun menetap kepada diri seseorang akan mempengaruhi persepsi orang tersebut.

4. Sistem Nilai

Sistem yang berlaku pada suatu masyarakat juga berpengaruh pada persepsi

²³ Ibid, hal 156

5. Cirri Kepribadian

Misalnya a dan b bekerja disebuah kantor, si a seseorang yang penakut akan mempresepsikan atasannya sebagai tokoh yang menakutkan, sedangkan si b yang penuh percaya diri menganggap atasannya sebagai seorang yang bisa diajak bergaul seperti orang lain.

6. Gangguan Kejiwaan

Hal ini akan menimbulkan kesalahan persepsi yang disebut dengan halusinasi.²⁴

e. Jenis-Jenis Persepsi

1. Persepsi Lingkungan

Persepsi lingkungan dibentuk berdasarkan konteks dimana informasi itu diterima. Contoh, jika seorang anak muncul tiba-tiba di depan pintu dan membuat orang tuanya kaget, maka sang ayah akan bilang. “saya tidak suka kamu membuat saya kaget”. Ungkap sang ayah menggambarkan persepsi ayah terhadap anaknya sesuai konteks di saat itu. Ini berarti baha disekeliling dapat membentuk penyaringan mental bagi persepsi manusia terhadap informasi.

2. Persepsi Fisik

Persepsi fisik dibentuk berdasarkan pada dunia yang terukur, misalnya secara fisik kita mendengar dan melihat sesuatu lalu diikuti dengan bagaimana kita memproses apa yang kita lihat itu dalam pikiran dan akal.

3. Persepsi Budaya

Persepsi budaya berdasarkan dengan persepsi lingkungan sebab persepsi budaya mempunyai skala yang sangat luas dalam masyarakat, sedsngkan persepsi lingkungan menggambarkan skala yang sangat terbatas pada sejumlah orang tertentu. Persepsi budaya sangat bervariasi dari satu desa ke desa lain, dari satu kota ke kota yang lai, dari satu bangsa ke bangsa yang lain.

²⁴ Ibid, hal 99

f. Proses Persepsi

Persepsi tidak terjadi begitu saja, tetapi melalui suatu proses. Walgito menyatakan bahwa terbentuknya persepsi melalui suatu proses, dimana secara alur proses persepsi dapat dikemukakan sebagai berikut: berawal dari objek yang menimbulkan rangsangan dan rangsangan tersebut mengenai alat indra atau reseptor. Proses ini dinamakan proses kealaman (fisik). Kemudian rangsangan yang diterima oleh alat indra dilanjutkan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses ini dinamakan proses fisiologis. Selanjutnya terjadilah suatu proses di otak, sehingga individu dapat menyadari apa yang ia terima dengan reseptor itu, sebagai suatu rangsangan yang diterimanya. Proses yang terjadi dalam otak/pusat kesadaran itulah dinamakan dengan proses psikologis. Dengan demikian taraf terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang apa yang diterima melalui alat indra (reseptor).²⁵

Persepsi merupakan bagian dari seluruh proses yang menghasilkan respon atau tanggapan yang dimana setelah rangsangan diterapkan kepada manusia. Subprosesnya adalah pengenalan, prasaan, dan penalaran. Persepsi dan kognisi diperlukan dalam semua kegiatan psikologis. Rasa dan nalar bukan merupakan bagian yang perlu dari setiap situasi rangsangan-tanggapan, sekalipun kebanyakan tanggapan individu yang sadar dan bebas terhadap satu rangsangan, dianggap dipengaruhi oleh akal atau emosi atau kedua-duanya.

Dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama berikut:

- 1) Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.

²⁵ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*. (Surabaya: Bina Ilmu, 1989) hal 54

- 2) Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang kompleks menjadi sarjana.
- 3) Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi (Depdikbud, 1985), dalam Soelaeman, 1987). Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sampai.

g. Pentingnya Persepsi

Hubungannya dengan pelaksanaan kegiatan, tinggi rendahnya tingkat persepsi seseorang atau kelompok akan mendasari atau mempengaruhi tingkat peran serta dalam kegiatan. Persepsi yang baik terhadap sebuah program akan merupakan dasar dukungan dan motivasi positif untuk berperan serta, begitu pula sebaliknya persepsi yang buruk terhadap sebuah program merupakan penghambat bagi seseorang atau kelompok orang untuk berperan serta dalam pelaksanaan kegiatan (Susiatik 1998).

Yuwono (2006) mengatakan bahwa umur merupakan karakteristik individu yang menggambarkan pengalaman dalam diri individu tersebut. Pada umumnya semakin tua seorang petani semakin sulit menerima suatu perubahan atau dengan kata lain sudah puas dengan kondisi yang dicapai. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa umur petani hutan rakyat berpengaruh nyata terhadap tingkat persepsi. Pada umumnya semakin tua umur seorang petani maka persepsi terhadap hutan semakin buruk dan semakin muda umur petani maka persepsi terhadap hutan semakin baik. Salah satu faktor yang dapat mengubah pola pikir dan daya nalar petani adalah pendidikan. Pada umumnya semakin tinggi

pendidikan akan semakin rasional pola pikir dan daya nalarnya. Pendidikan sebagai suatu proses yang berpengaruh pada pembentukan sikap (termasuk persepsi), karena pendidikan meletakkan dasar pengetahuan dan konsep moral dalam diri individu. Pendidikan baik formal maupun nonformal adalah sebagai sarana untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Pada umumnya warga yang berpendidikan lebih baik akan lebih mudah dan lebih mampu berkomunikasi dengan baik (Azahari 1988). Jumlah anggotakeluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, anak, dan anggota keluarga lain yang hidup dari pengelolaansumberdaya yang sama.

Jumlah anggotakeluarga pada umumnya akan mempengaruhi pengeluaran rumah tangga (Sukandar 2007). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pendapatan perkapita dan pengeluaran pangan menurun dengan peningkatan jumlah anggotakeluarga.

Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya anggota dalam keluarga inti responden. Jumlah anggota keluarga dibagi menjadi tiga kategori yaitu keluarga kecil, keluarga sedang, dan keluarga besar. Keluarga kecil adalah keluarga dengan jumlah anggota keluarga kurang dari atau sama dengan empat orang. Keluarga sedang adalah keluarga yang memiliki jumlah anggota keluarga antara lima sampai tujuh orang dan keluarga besar dengan jumlah anggota keluarga lebih atau sama dengan delapan orang (Hurlock 1980).

Pengertian masyarakat sering dihubungkan dengan kelompok orang yang hidup bersama di suatu tempat dan mempunyai nilai dan norma. Menurut Suparlan (1990), masyarakat adalah kumpulan dari sejumlah orang dalam suatu

tempat tertentu yang menunjukkan adanya kepemilikan norma-norma hidup bersama walaupun di dalamnya terdapat berbagai lapisan atau lingkungan sosial. Menurut Mayo (1998) sebagaimana dikutip oleh Suharto (2005), masyarakat dapat diartikan dua konsep, yaitu: (1) masyarakat sebagai sebuah “tempat bersama”, yakni sebuah wilayah geografi yang sama dan (2) masyarakat sebagai “kepentingan bersama”, yakni kesamaan kepentingan berdasarkan kebudayaan dan identitas. Masyarakat merupakan jalinan hubungan sosial dan masyarakat selalu berubah. Dari kedua pengertian diatas, masyarakat merupakan sekumpulan orang yang menempati wilayah tertentu, dengan aturan yang berlaku di tempat tersebut berupa norma dan nilai atau dengan kata lain mempunyai adat istiadat sebagai hasil dari interaksi yang mereka lakukan sejak lama.

h. Hambatan Persepsi

Hambatan persepsi terutama terjadi dalam proses pembentukan persepsi, yaitu: berdasarkan teori *implicit personality*, hambatan persepsi bersumber dari:

1. Kecenderungan individu untuk mengembangkan pribadi yang terpisah, jadi individu mau tampil beda sehingga dia juga mempersepsikan sesuatu secara berbeda pula.
2. Individu menerima konfirmasi yang tidak tepat .

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang *Corporate Social Responsibility* yang sudah pernah dilakukan sebelumnya terdapat pada table 2.1

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
	Dadang Azwar Aditya	Implementasi CSR Terhadap Perusahaan (Studi Kasus PT Sidomuncul Semarang)	<p>Hasil Penelitian yakni Dalam mengimplementasikan tanggung jawab sosialnya, PT Sidomuncul Semarang melakukan kegiatan-kegiatan pembangunan masyarakat. Tujuan dari pembangunan masyarakat adalah untuk menaikkan kualitas hidup dari masyarakat yang tinggal di sekitar area pabrik. Sasarannya adalah agar manfaat mengalir kepada masyarakat sekitar, tidak hanya dari mempekerjakan mereka secara langsung.</p>

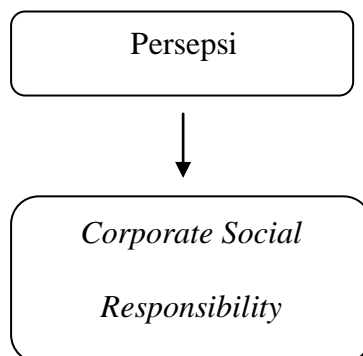
	Febrina Permata Putri	Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Mempertahankan Citra	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) berdampak positif dan juga efektif dalam mempertahankan citra positif di PT. Angkasa Pura I Adisutjipto Yogyakarta selaku Badan Usaha Milik Negara (BUMN), terlihat dari hasil wawancara dan narasumber yang memberikan kesan, persepsi, serta penilaian yang positif. Hal tersebut membuktikan bahwa komunikasi eksternal yang diterapkan dalam PKBL dapat mempengaruhi hasil yang ingin dicapai, dalam konteks ini komunikasi esternal yang dilakukan berdasarkan hubungan yang harus dibina yaitu hubungan dengan masyarakat (<i>community relation</i>)
--	-----------------------	---	--

	Firda Aulia	Implementasi Alokasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Pemberdayaan Masyarakat.	PT Tugu Pratama Indonesia sebagai perusahaan Asuransi yang melakukan Program CSR tidak hanya memberikan kontribusi yang sifatnya jangka pendek atau pemberian, namun juga memaksimalkan CSR dengan cara memberikan kegiatan yang sifatnya berkelanjutan. Besarnya kontribusi dalam upaya pemberdayaan masyarakat dapat dilihat dari banyaknya program yang dilakukan secara berkelanjutan, salah satunya adalah desa binaan di desa Citeureup di Sukabumi.
	Rimba Kusumadilaga	Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating	Bank Riau Kepri sudah menjalankan program socialnya sejak awal didirikan. Seiring dengan perkembangan waktu dan kebijakan pemerintah, maka bank Riau Kepri menggunakan istilah CSR untuk Program

			<p>Sosial nya, bentuk praktik dari CSR itu sendiri disebut DABAMAS (Dana Bantuan Masyarakat). Terdapat tujuh macam bidang kegiata DABAMAS antara lain: bidang Pendidikan, social, kesehatan, lingkungan, keagamaan, kepemudaan dan olahraga, dan seni budaya.</p>
--	--	--	--

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang masalah, kerangka pemikiran dan rumusan masalah penelitian menyimpulkan satu Alur pikir penelitian yang dapat membantu penelitian dalam memudahkan jalannya penelitian. Alur pikir peneliti sebagai berikut:



Sebagian besar persepsi masyarakat terhadap kegiatan CSR di PT. Multimas Nabati Asahan hanyalah sebagai pembangunan citra yang baik bagi perusahaan. Kita tahu bahwa tujuan yang sebenarnya merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat. Bukan sebagai citra saja, CSR dibentuk oleh perusahaan bertujuan untuk mensejahterahkan masyarakat dengan cara memberikan bantuan seperti di bidang pendidikan dan di bidang kesehatan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Hariwijaya (2007:43) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang tidak menggunakan model-model matematik, statistic, atau komputer. Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berfikir yang digunakan dalam penelitian. Asumsi dan aturan berfikir tersebut diterapkan secara sistematis dalam pengumpulan dan pengolahan data untuk memberikan penjelasan dan argumentasi. Dalam penelitian kualitatif informasi yang dikumpulkan dan diolah harus tetap obyektif.²⁶

Menurut Moleong (2005:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitiannya misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, serta holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang ilmiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.²⁷

Arikunto (2006:12) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti tidak menggunakan angka dalam pengumpulan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasilnya. Namun demikian tidak berarti bahwa dalam penelitian kualitatif ini peneliti sama sekali tidak diperbolehkan menggunakan angka. Dalam hal-hal tertentu, misalnya menyebutkan jumlah pekerja ketika

²⁶ Hariwijaya, “ metodologi dan Teknik Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi”. 2007, hal 43.

²⁷ Lexy Moleong, “Metodologi penelitian Kualitatif”. 2005, hal 6.

menggambarkan kondisi suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, penulis mencoba menggambarkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai tanggung jawab socialserta menjelaskan bentuk-bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Multimas Nabati Asahan²⁸

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada PT. MULTIMAS NABATI ASAHAN, Kuala Tanjung, Batu Bara

2. Waktu Penelitian

Dalam rangka memperoleh data yang diperlukan guna penyusunan skripsi maka penelitian ini dilakukan mulai awal Desember 2017 sampai dengan Maret 2018.

Tabel 3.1
Rencana Waktu Pelaksanaan Penelitian

	Jenis Kegiatan	Bulan/Minggu															
		Desember 2017				Januari 2018				Februari 2018				Maret 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penulisan Proposal	■															
2.	Bimbingan Proposal		■														
3.	Perbaikan Proposal			■													
4.	Seminar Proposal				■												
5.	Pelaksanaan Penelitian					■	■	■	■	■							
6.	Pengelolaan Data									■							
7.	Penulisan Skripsi										■						
8.	Bimbingan Skripsi											■	■	■	■	■	
9.	Ujian Skripsi																■

C. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur. Adapun definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

²⁸ Suharsimi Arikunto, " Prosedur Penelitian ", 2006, hal 12.

1. Persepsi merupakan Sebagai proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.
2. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan upaya perusahaan untuk berperilaku etis dan bertanggung jawab terhadap pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholder) agar terciptanya keharmonisan antara perusahaan dengan para stakeholder tersebut demi kelanggengan perusahaan dalam menjalankan operasi bisnisnya.

D. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer di peroleh dari tanggapan masyarakat sekitar Perusahaan terkait dengan Persepsi Masyarakat terhadap corporate social responsibility pada PT. MULTIMAS NABATI ASAHAN.

b. Data Sekunder

Diperoleh untuk melengkapi dan menjelaskan masalah. yaitu sumber datapenulis peroleh dari perusahaan dan masyarakat setempat yang ada kaitannya dengan penelitian ini, selain itu pengumpulan data juga dilakukan dengan bahan-bahan bacaan atau literatur dokumen yang menyebutkan pokok permasalahan kemudian dijadikan landasan teoritis.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah dalam mengumpulkan data-data adalah:

1. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan baik lisan maupun tulisan kepada pihak-pihak yang terkait di

PT. MULTIMAS NABATI ASAHAN guna memperoleh keterangan sesuai dengan topik yang dibahas.

2. Studi pustaka yaitu dengan mencari referensi buku-buku yang dapat membantu penulis dalam menyusun penulisan ini.
3. Dokumentasi yaitu untuk memperoleh data resmi mengenai struktur organisasi, sejarah perusahaan dan catatan yang dimiliki perusahaan.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Analisis kualitatif merupakan analisis yang berdasarkan pada adanya hubungan semantic antara variable yang sedang diteliti (Sarwono 2006:239). Analisis data kualitatif merupakan tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu apa yang dinyatakan oleh Responden secara tertulis maupun lisan, dan perilaku nyata. Tujuan analisis kualitatif adalah untuk mendapatkan makna hubungan variable-variabel sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian.

Teknik yang digunakan penulis dalam menggunakan analisis data kualitatif yaitu :

1. Data yang terkumpul dari wawancara atau pun observasi disusun secara teratur kemudian di persiapkan untuk direduksi.
2. Data tersebut direduksi, dirangkum, dipilih hal yang pokok, difokuskan kepada hal-hal yang penting yang berkaitan dengan masalah penelitian. Data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan hasil penelitian tentang persepsi masyarakat terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Multimas Nabati Asahan, penulis melakukan pengumpulan data dengan wawancara langsung terhadap objek yang diteliti.

Dalam hal pelaksanaan program CSR penulis menganalisis data dan informasi yang berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap CSR yang dilakukan oleh PT. Multimas Nabati Asahan.

Adapun teknik analisis data yang digunakan penulis adalah teknik analisis data kualitatif dengan metode deskriptif model Miles dan Huberman, yang mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

2. Hasil Wawancara kepada Narasumber

a. Pendekatan Kepada Masyarakat

Pendekatan kepada masyarakat maksudnya adalah pihak perusahaan terjun langsung ke masyarakat untuk mendekati diri kepada masyarakat sekitar perusahaannya. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat yang ada di sekitar perusahaannya.

Namun, PT. Multimas Nabati Asahan tidak menggunakan pendekatan kepada masyarakat, melainkan mendatangi kepala desa sekitar perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakatnya. Seperti dalam wawancara yang diambil dari narasumber, tentang “ bagaimana pendekatan pihak perusahaan

dengan masyarakat sekitar ?” Bapak Usman selaku Kepala Desa mengatakan bahwa pihak perusahaan tidak pernah terjun langsung ke lapangan sehingga perusahaan tidak tahu apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar. Dari semua narasumber mereka menyatakan pendapat yang sama.

b. Interaksi

Interaksi merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat sekitar tentang suatu kegiatan yang akan dilakukan oleh pihak perusahaan. Interaksi ini bertujuan agar masyarakat faham dan mengerti maksud dan tujuan diadakannya suatu kegiatan, seperti kegiatan CSR.

Namun, pihak perusahaan PT. Multimas Nabati Asahan tidak pernah melakukan interaksi antara pihak perusahaan dengan masyarakat sekitar, sehingga masyarakat tidak faham tentang program CSR yang diadakan oleh pihak perusahaan. Seperti dalam wawancara yang diambil tentang, “ apakah sering dilakukan interaksi antara pihak perusahaan dengan masyarakat ?” Bapak Usman mengatakan bahwa kurangnya interaksi antara pihak perusahaan dengan masyarakat sekitar.

c. Partisipasi Masyarakat

Partisipasi merupakan suatu kegiatan yang di lakukan untuk ikut serta atau membantu dalam menggerakkan program CSR ini. Namun, masyarakat sekitar kurang berminat dalam berpartisipasi menggerakkan program CSR ini.

Dalam hasil wawancara yang diambil tentang “ bagaimana minat partisipasi masyarakat dalam ikut serta melaksanakan program CSR ini ?” Bapak Usman Mengatakan Bahwa Masyarakat kurang berpartisipasi dalam menggerakkan program CSR ini.

Dari semua hasil wawancara yang penulis lakukan hampir semua menjawab dengan jawaban yang sama, bahwa perusahaan PT. MNA kurang memperhatikan Masyarakat sekitar. Kurangnya interaksi atau pemahaman masyarakat dalam program CSR tersebut. Dan juga kurangnya minat partisipasi dalam melaksanakan program CSR.

B. Pembahasan

Persepsi masyarakat terhadap *corporate social responsibility* (CSR) pada PT. Multimas Nabati Asahan.

Berdasarkan hasil penelitian penulis lakukan, diketahui bahwa sebagian responden masih belum mengetahui dan memahami CSR PT Multimas Nabati Asahandengan benar-benar jelas. Mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai beberapa hal tentang CSR PT Multimas Nabati Asahanseperti tujuan dan manfaat CSR, pemahaman yang jelas dari sosialisasi program CSR PT Multimas Nabati Asahan, dan bahkan detil program dari CSR PT MNA itu sendiri.

Masyarakat setuju dengan bentuk program-program CSR PT Multimas Nabati Asahan.Mereka juga tidak memiliki penolakan atas program-program CSR PT Multimas Nabati Asahanyang telah ada. Artinya tidak ada resistensi yang kuat dari masyarakat untuk menolak atau tidak menyetujui bantuan CSR dari PT Multimas Nabati Asahankepada masyarakat Desa Kuala Tanjung.

Selain itu sebagian besar masyarakat juga memiliki tingkat partisipasi yang rendah terhadap pelaksanaan program CSR PT Multimas Nabati Asahan.Keterlibatan masyarakat dalam proses pelaksanaan program CSR masih rendah. Masyarakat lebih banyak yang turut serta dalam tahap pemanfaatan hasil saja tanpa turut serta dalam mengikuti tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi program.Masyarakat mengaku pihak perusahaan kurang berinteraksi dengan masyarakat sekitarnya.

Secara keseluruhan program-program CSR PT Multimas Nabati Asahansudah cukup baik dan memang dibutuhkan oleh masyarakat Desa Kuala

Tanjung. Namun masih diperlukan perbaikan untuk beberapa aspek seperti proses sosialisasi dan proses distribusi. Banyak diantara masyarakat Desa Kuala Tanjung yang masih belum mengetahui dan menyadari bahwa ada program *CSR* dari PT MNA yang dilaksanakan di desa tempat mereka berdomisili. Di sisi lain sebagian masyarakat merasa tidak pernah merasakan menikmati dan mendapatkan manfaat dari program-program *CSR* PT Multimas Nabati Asahan. Masyarakat berpendapat negative tentang perusahaan PT. MNA karena perusahaan tersebut sering mengabaikan masyarakat sekitar perusahaan.

Beberapa solusi yang dapat diambil oleh PT Multimas Nabati Asahan antara lain adalah mencoba merancang ulang tahapan sosialisasi program *CSR*. PT MNA dapat membuat acara silaturahmi perusahaan dengan masyarakat desa yang bisa dimanfaatkan sebagai resosialisasi perusahaan tentang kontribusi perusahaan terhadap desa misalnya. Atau membuat *flyers* dan *leaflet* yang memuat tentang program-program *CSR* PT MNA yang disebar di tempat-tempat yang dikunjungi warga seperti Balai Desa, rumah ibadah, pasar tradisional, ataupun langsung ke rumah-rumah warga. Sedangkan untuk distribusi *CSR* PT MNA, sebagai permulaan PT MNA dapat membuat program filantropis sederhana dan terjangkau yang dapat diberikan kepada seluruh kepala keluarga yang ada di Desa. Hal ini ditujukan untuk memberikan kesan positif dan membuat masyarakat merasa diperhatikan dan terlibat dalam kontribusi PT MNA terhadap pembangunan desa.

Namun disamping itu semua masyarakat memiliki sikap yang sangat positif terhadap program-program *CSR* PT MNA. Hampir semua masyarakat

mengatakan setuju dengan program *CSR* PT MNA dan bentuk program yang ada pun dirasa sudah tepat. Bisa dikatakan bola sudah ditangan PT MNA, maka tinggal memperbaiki sedikit hal dan semuanya akan berakhir positif bagi perusahaan maupun kepada masyarakat desa.

Masyarakat berharap perusahaan lebih memperhatikan keadaan sekitarnya , selain itu masyarakat berharap agar perusahaan memberikan lapangan pekerjaan untuk putra-putra daerah yang masih pengangguran. Interaksi antara perusahaan dengan masyarakat juga dapat mendorong minat masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam membangun program *CSR* ini.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai persepsi masyarakat terhadap *corporate social responsibility* pada PT. Multimas Nabati Asahan ,maka dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Masyarakat sekitar perusahaan PT. Multimas Nabati Asahan masih memberikan persepsi yang negative terhadap pelaksanaan CSR. Meskipun masyarakat setuju dengan adanya program CSR tersebut, namun tanggapan masyarakat masih buruk mengenai program CSR PT. Multimas Nabati Asahan.
2. Partisipasi yang rendah juga dapat menghambat terlaksananya program CSR. Tidak ada kerjasama antara masyarakat dengan perusahaan. Untuk meningkatkan persepsi masyarakat, perusahaan perlu lebih meningkatkan interaksi/sosialisasi antara perusahaan dengan masyarakat seputar pelaksanaan program CSR dan manfaatnya yang dapat digunakan oleh masyarakat banyak.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, penulis mengajukan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan PT. MNA

Hendaknya PT MNA dapat lebih memperhatikan proses sosialisasi program CSR kepada masyarakat. Sosialisasi dapat dilakukan dengan cara yang lebih *massive* dan menarik. Meningkatkan partisipasi masyarakat dapat dilakukan dengan dengan cara membuat masyarakat merasa terlibat

dan dibutuhkan. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan membuat program CSR bersifat filantropis dengan biaya murah namun dapat menjangkau seluruh KK yang ada di desa.

Bagi Pihak Peneliti Selanjutnya

Semoga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, terutama berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap *corporate social responsibility* pada PT. Multimas Nabati Asahan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto. 2007. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta : The Jakarta Consulting Group
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hariwijaya. 2007. *Metodologi dan Teknik Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: Elmaterra Publishing
- Irianta, Yosol. 2004. *Comunnity Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Ismail Solihin, S.E. 2009. *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Ismail Solihin. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Moleong, Lexy. 2005 *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Muh. Arief Effendi, S.E., M.Si. 2009. *The Power of Good Corporate Governance*, Jakarta: Salemba Empat
- Rahman, Reza. 2009. *Corporate Social Responsibility Antara Teori dan Kenyataan*. Jakarta : Buku Kita
- Stephen P. Robbins, Timothy A. Judge. 2012. *Organizational Behavior*. Jakarta: Salemba Empat
- Thoha, Miftah. 2011 *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Cet. Ke-21, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Untung, Hendrik. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta : Sinar Grafika

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho

Widjaja, Gunawan, Yeremia Ardi Pratama. 2008. *Risiko Hukum dan Bisnis*

Perusahaan Tanpa CSR. Jakarta: Forum Sahabat

Chanafi,A. Fauzi,A. Sunarti “Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap

Implementasi *Corporate Social Responsibility* dan Dampaknya Pada Citra

Perusahaan” *Jurnal Administrasi Bisnis*(JAB) Vol. 3 No. 1 Maret 2015.

Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id

Wahyuningrum,Y. Noor, I. Wachid,A. “ Pengaruh Program *Corporate Social*

Responsibility Terhadap Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat. (Studi

pada Implementasi CSR PT. amerta Indah Otsuka Desa Pacarkeling

Kecamatan Kejayaan Kabupaten Pasuruan)” *Jurnal Administrasi Publik*

(JAP), Vol. 1 No. 5 hal 109-110.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

: Permohonan Persetujuan Judul

: Yth Dekan Fai UMSU

Di

Tempat

23 Safar 1439 H

14 Nopember 2017 M

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Rani Dwi Pratiwi

Npm : 1401280034

Program Studi : Bisnis dan Manajemen Syariah

Kredit Kumalatif : 3,48

Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Persepsi masyarakat terhadap corporate social responsibility (CSR) PT. Multimas Nabati Asahan (studi kasus masyarakat sekitar PT. Multimas Nabati Asahan)		Dr. Hj. Siti Nur tun	
2	Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie (studi kasus mahasiswa umsu)			
3	Strategi pemasaran pada BMT El Munawar Medan dalam perspektif etika bisnis Islam			

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya sa ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400
 Website : http://www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id
 Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari ini Rabu, Tanggal 31 Januari 2018 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Rani Dwi Pratiwi
 Npm : 1401280034
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Proposal : Persepsi Masyarakat Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT. Multimas Nabati Asahan

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	✓
Bab I	1. Uraian masalah dan tipe pd LBA - <i>Persepsi</i> 2) Identifikasi awal 5 unsur ✓
Bab II	3) Rumusan masalah harus konkrit pd LBA dan kepr. & dan judul penelitian - <i>Persepsi</i> 4) Buat kembali pendahuluan & pendahuluan pendahuluan ✓
Bab III	✓
Lainnya	1. Uraian awal 2 ayat lagi - <i>anti ayat p. 101 pul</i> 2. Penulisan format di p. 101 ✓
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

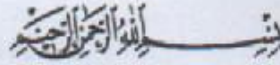


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
 Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Cerdas & Terpercaya

Surat ini agar disebutkan
 tanggalnya



PENGESAHAN PROPOSAL

berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada tanggal 31 Januari 2018 M menerangkan bahwa :

- Nama : Rani Dwi Pratiwi
- NPM : 1401280034
- Fakultas : Agama Islam
- Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- Judul Proposal : Persepsi Masyarakat Terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)* Pada PT. Multimas Nabati Asahan

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing

Medan, 31 Januari 2018

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S. Pd, M. Si)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, MM)

Pembimbing

(Dr. Hj. Siti Mujijatun, SE, MM)

Pembahas

(Selamat Pohan, S. Ag, MA)

Diketahui/ Disetujui

Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax.(061) 6623474, 66311003
 Website: www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Nomor : 49 /IL.3/UMSU-01//F/2018
 Tanggal : -
 Jenis : Izin Riset

28 J Awal 1439 H
 15 Februari 2018 M

Kepada Yth : **Pimpinan PT Multimas Nabati Asahan**
 Di

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa guna memperoleh Gelar Sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada Mahasiswa kami yang mengadakan Penelitian/Riset dan Pengumpulan Data dengan :

Nama : Rani Dwi Pratiwi
 NPM : 1401280034
 Semester : VIII
 Fakultas : Agama Islam
 Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Persepsi Masyarakat Terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) Pada PT Multimas Nabati Asahan

Demikianlah hal ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Dekan,



Dr. Muhammad Qorib, MA



Unggul Ganda & Terus-menerus

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Bisnis dan Manajemen Syariah
 Jenjang : S1 (Strata 1)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Dr. Hj, Siti Mujiatun, SE, MM

Nama Mahasiswa : Rani Dwi Pratiwi
 Npm : 1401280034
 Judul Proposal : Persepsi Masyarakat Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT. Multimas Nabati Asahan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
11/10	Perbaiki sesuai arahan - pemukiman sesuai dengan pedoman penulisan - Latar belakang masalah - Rumusan Masalah - Tujuan Penelitian - kerangka konseptual - Metode		
19/10	Perbaiki sesuai arahan - Rumusan masalah - Tujuan Penelitian - kerangka bertitik - waktu dan tempat penelitian - metode		

Medan, 23-10-2018

Dosen Pembimbing

Dr. Hj, Siti Mujiatun, SE, MM

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi
 Manajemen Bisnis Syariah

Isra Hayati, S.Pd, M.Si



Unggul Gama & Ciptanya

Bila menjab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Bisnis dan Manajemen Syariah
 Jenjang : S1 (Strata 1)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, MM
 Nama Mahasiswa : Rani Dwi Pratiwi
 Npm : 1401280034
 Judul Proposal : Persepsi Masyarakat Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT. Multimas Nabati Asahan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
22/18 /11	Perbaiki sesuai arahan - Rumusan masalah - manfaat penelitian - Daftar pustaka	[Signature]	
23/18 /11	Acc. Proses lanjut	[Signature]	

Medan, 23-11-2018

Dosen Pembimbing

[Signature]

Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, MM

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi
 Manajemen Bisnis Syariah

[Signature]

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

PT MULTIMAS NABATI ASAHAN



Kuala Tanjung, 29 Nopember 2017

No : 305/ADM/MNA/SKE/XI/17
Lamp : -
Hal : Persetujuan Observasi

Kepada Yth,
Dekan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas Agama Islam
Jurusan Bisnis Manajemen Syariah
Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA
di
Tempat

Dengan hormat,

Menindak lanjuti surat saudara No. 291/II.3/UMSU-01//P/2017 tanggal 15 Nopember 2017 perihal Izin Observasi an :

1. Rani Dwi Pratiwi

N I M : 1401280034

yang berlokasi di PT. Multimass Nabati Asahan. Dengan ini kami beritahukan pada prinsipnya kami bersedia untuk menerima Riset tersebut.

Demikianlah disampaikan agar dimaklumi, terima kasih.

Hormat kami,
PT. Multimass Nabati Asahan



Cc. 1. Unit Head
2. Admin - File

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rani Dwi Pratiwi
Tempat/ Tgl. Lahir : Marihat Butar, 24 April 1997
JenisKelamin : Perempuan
Agama : Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Agama Islam
AnakKe : Ke Dua (2) dari Dua (2) Bersaudara
Ayah : Saeran
Ibu : Mulawati
Alamat : Jl Bukit Barisan 1 Medan
Status : Belum Menikah
No. Handphone : 081260136277

Pendidikan :

1. SDN 010241 Pematang Cengkring Tamat Tahun 2008
2. SMP Negeri 2 Medang Deras Tamat Tahun 2011
3. SMA N 1 Air Putih Tamat Tahun 2014
4. Tercatat sebagai mahasiswa Akhir Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2018.

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Medan, Maret 2018

Hormat Saya



Rani Dwi Pratiwi
NPM. 1401280034

Kepada Yth : **Bapak Dekan Fakultas Agama Islam**

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di-

Tempat

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap skripsi mahasiswi Rani Dwi Pratiwi yang berjudul "**Persepsi Masyarakat Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT. Multimas Nabati Asahan**".

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing Skripsi

Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, MM

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pertanyaan Wawancara Dengan Masyarakat Sekitar Perusahaan PT. Multimas Nabati Asahan

1. Apa itu CSR ?
2. Di bidang apa saja biasanya program CSR dilakukan ?
3. Sejak kapan adanya program CSR di Desa ini ?
4. Apakah setelah dilakukan program CSR pendapat atau persepsi masyarakat masih negative tentang perusahaan ?
5. Apakah sering dilakukan interaksi antara perusahaan dengan masyarakat sekitar ?
6. Apakah masih ada keluhan-keluhan masyarakat tentang program CSR yang dilakukan oleh perusahaan ?
7. Bagaimana perhatian perusahaan tentang program CSR kepada masyarakat sekitar ?
8. Bagaimana minat masyarakat untuk ikut serta dalam program CSR ?
9. Bagaimana cara perusahaan melakukan survey untuk mengetahui kebutuhan masyarakat ?
10. Apa harapan bapak/ibu terhadap PT. Multimas Nabati Asahan.

LEMBAR JAWABAN

Narasumber :

Alamat :

Jenis Kelamin:

Pekerjaan :

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa itu CSR ?	CSR itu kepedulian perusahaan kepada masyarakat sekitar.
2	Di bidang apa saja biasanya program CSR dilakukan ?	Program CSR biasanya dalam bidang pendidikan, Kesehatan, bisa juga dibidang ekonomi untuk mensejahterahkan masyarakat tetapi lebih banyak ke pendidikan
3	Sejak kapan adanya program CSR di desa ini ?	Sudah lama adanya program CSR ini tetapi saya tidak tahu pasti kapan pertama kalinya CSR dilakukan.
4	Apakah setelah dilakukan program CSR pendapat atau persepsi masyarakat masih negative tentang perusahaan ?	Banyak juga yang masih berpendapat negative
5	Apakah sering dilakukan interaksi antara perusahaan dengan masyarakat sekitar ?	Pihak perusahaan jarang turun ke lapangan langsung, jadi bisa di katakan interaksinya kurang
6	Apakah masih ada keluhan-keluhan masyarakat tentang program CSR yang dilakukan oleh perusahaan ?	Masih banyak masyarakat yang mengeluh tentang program CSR ini

7	Bagaimana perhatian perusahaan tentang program CSR kepada masyarakat sekitar ?	Perusahaan kurang memperhatikan keadaan sekitarnya.
8	Bagaimana minat masyarakat untuk ikut serta dalam program CSR ?	Masyarakat kurang berpartisipasi dalam menggerakkan program CSR ini.
9	Bagaimana cara perusahaan melakukan survey untuk mengetahui kebutuhan masyarakat ?	Sama seperti yang di katakana bapak kades tadi Caranya dengan mendatangi balai desa untuk menanyakan apa yang dibutuhkan masyarakat, atau terkadang mendatangi sekolah-sekolah yang ada di desa ini, apa yang di butuhkan oleh sekolah tersebut dan juga mendatangi puskesmas terdekat untuk mengetahui kebutuhan kesehatan masyarakat.
10	Apa harapan bapak/ibu terhadap PT. Multimas Nabati Asahan ?	Harapan kedepannya semoga perusahaan tetap menjalankan kewajibannya untuk peduli dengan lingkungan sekitarnya.

LEMBAR JAWABAN

Narasumber :

Alamat :

Jenis Kelamin:

Pekerjaan :

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa itu CSR ?	Setahu saya CSR itu tanggung jawab social perusahaan kepada masyarakat sekitar.
2	Di bidang apa saja biasanya program CSR dilakukan ?	Program CSR dilakukan biasanya dalam bidang pendidikan, Kesehatan, bisa juga dibidang ekonomi untuk mensejahterahkan masyarakat
3	Sejak kapan adanya program CSR di desa ini ?	Sebenarnya sejak tahun 1998 program CSR sudah dilakukan di desa ini, tetapi program tersebut masih jarang dilakukan oleh perusahaan.
4	Apakah setelah dilakukan program CSR pendapat atau persepsi masyarakat masih negative tentang perusahaan ?	Masih banyak masyarakat yang berpendapat negative tentang program CSR tersebut, karena perusahaan itu sendiri seperti yang saya katakan tadi masih jarang melakukan program CSR itu.
5	Apakah sering dilakukan interaksi antara perusahaan dengan masyarakat sekitar ?	Kalau untuk interaksi, saya rasa pihak perusahaan jarang turun kelapangan untuk

		berinteraksi sendiri dengan masyarakat.
6	Apakah masih ada keluhan-keluhan masyarakat tentang program CSR yang dilakukan oleh perusahaan ?	Keluhan masyarakat pasti ada, tapi itu sudah tidak sebanyak yang dulu.
7	Bagaimana perhatian perusahaan tentang program CSR kepada masyarakat sekitar ?	Kurangnya perhatian perusahaan juga menjadi salah satu alasan kenapa masih banyaknya keluhan masyarakat tentang kepedulian social tersebut.
8	Bagaimana minat masyarakat untuk ikut serta dalam program CSR ?	Minat masyarakat juga kurang untuk ikut serta melaksanakan program CSR itu
9	Bagaimana cara perusahaan melakukan survey untuk mengetahui kebutuhan masyarakat ?	Caranya dengan mendatangi balai desa untuk menanyakan apa yang dibutuhkan masyarakat, atau terkadang mendatangi sekolah-sekolah yang ada di desa ini, apa yang di butuhkan oleh sekolah tersebut dan juga mendatangi puskesmas terdekat untuk mengetahui kebutuhan kesehatan masyarakat.
10	Apa harapan bapak/ibu terhadap PT. Multimas Nabati Asahan ?	Harapannya agar perusahaan lebih memperhatikan masyarakat sekitarnya

LEMBAR JAWABAN

Narasumber :

Alamat :

Jenis Kelamin:

Pekerjaan :

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa itu CSR ?	CSR itu tanggung jawab social perusahaan kepada masyarakat yang berupa bantuan.
2	Di bidang apa saja biasanya program CSR dilakukan ?	Program CSR itu dilakukan biasanya dalam bidang pendidikan dan Kesehatan itu saja sih setau saya
3	Sejak kapan adanya program CSR di desa ini ?	Kurang tahu kapan mulai adanya program CSR disini.
4	Apakah setelah dilakukan program CSR pendapat atau persepsi masyarakat masih negative tentang perusahaan ?	Masih banyak juga yang berpendapat negative tentang perusahaan itu
5	Apakah sering dilakukan interaksi antara perusahaan dengan masyarakat sekitar ?	Saya sendiri yang sudah hampir 40 tahun tinggal disini jarang melihat pihak perusahaan berinteraksi langsung ke masyarakatnya
6	Apakah masih ada keluhan-keluhan masyarakat tentang program CSR yang dilakukan oleh perusahaan ?	Biasa dikatakan masih banyak juga keluhan-keluhan dari masyarakat sekitar.
7	Bagaimana perhatian perusahaan tentang program CSR kepada masyarakat sekitar ?	Perusahaan itu kurang memperhatikan apa yang dibutuhkan masyarakat sekitar

8	Bagaimana minat masyarakat untuk ikut serta dalam program CSR ?	Partisipasi masyarakat untuk ikut serta dalam program CSR ini kurang.
9	Bagaimana cara perusahaan melakukan survey untuk mengetahui kebutuhan masyarakat ?	Biasanya mereka Cuma mendatangi pengurus desa saja, tidak langsung ke warga nya
10	Apa harapan bapak/ibu terhadap PT. Multimas Nabati Asahan ?	Harapannya perusahaan lebih memperhatikan masyarakat sekitarnya

LEMBAR JAWABAN

Narasumber :

Alamat :

Jenis Kelamin:

Pekerjaan :

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa itu CSR ?	CSR itu kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar
2	Di bidang apa saja biasanya program CSR dilakukan ?	Program CSR itu dilakukan biasanya dalam bidang pendidikan, beasiswa dan Kesehatan yang berguna untuk masyarakat banyak
3	Sejak kapan adanya program CSR di desa ini ?	Sudah lama juga adanya program CSR, sejak kapannya saya kurang tahu
4	Apakah setelah dilakukan program CSR pendapat atau persepsi masyarakat masih negative tentang perusahaan ?	Masih banyak yang berpendapat negative tentang perusahaan
5	Apakah sering dilakukan interaksi antara perusahaan dengan masyarakat sekitar ?	Jarang sekali pihak perusahaan mau berinteraksi langsung sama masyarakat
6	Apakah masih ada keluhan-keluhan masyarakat tentang program CSR yang dilakukan oleh perusahaan ?	Banyak juga keluhan-keluhan masyarakat kepada perusahaan, mungkin karena keinginan mereka belum di penuhi kali
7	Bagaimana perhatian perusahaan tentang	Perhatian perusahaan kurang

	program CSR kepada masyarakat sekitar ?	kepada masyarakat, ya itu tadi karena kurang interaksi juga antara perusahaan dan masyarakat
8	Bagaimana minat masyarakat untuk ikut serta dalam program CSR ?	Kurang berminat masyarakat dalam ikut serta program CSR ini
9	Bagaimana cara perusahaan melakukan survey untuk mengetahui kebutuhan masyarakat ?	Pihak perusahaan datang ke pengurus desa atau di bilang ke balai desa untuk menanyakan apa yang di butuhkan warga.
10	Apa harapan bapak/ibu terhadap PT. Multimas Nabati Asahan ?	Harapan untuk kedepannya semoga perusahaan tetap peduli dengan lingkungan sekitarnya, apalagi dengan putra daerah yang masih pengangguran

LEMBAR JAWABAN

Narasumber :

Alamat :

Jenis Kelamin:

Pekerjaan :

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa itu CSR ?	CSR itu bantuan dari perusahaan untuk masyarakat
2	Di bidang apa saja biasanya program CSR dilakukan ?	biasanya dalam bidang pendidikan dan Kesehatan itu saja sih setau saya
3	Sejak kapan adanya program CSR di desa ini ?	Kurang tahu kapan mulai adanya program CSR disini. Sudah lama juga
4	Apakah setelah dilakukan program CSR pendapat atau persepsi masyarakat masih negative tentang perusahaan ?	Masih banyak juga yang berpendapat negative tentang perusahaan ini
5	Apakah sering dilakukan interaksi antara perusahaan dengan masyarakat sekitar ?	Saya bahkan tidak pernah melihat atau mendengar pihak perusahaan berinteraksi langsung dengan masyarakat
6	Apakah masih ada keluhan-keluhan masyarakat tentang program CSR yang dilakukan oleh perusahaan ?	Masih ada, bahkan banyak juga masyarakat yang mengeluh
7	Bagaimana perhatian perusahaan tentang program CSR kepada masyarakat sekitar ?	Perusahaan jarang memperhatikan masyarakat sekitarnya
8	Bagaimana minat masyarakat untuk ikut	Minat masyarakat untuk ikut

	serta dalam program CSR ?	serta melaksanakannya juga kurang
9	Bagaimana cara perusahaan melakukan survey untuk mengetahui kebutuhan masyarakat ?	Pihak perusahaan datang ke pengurus desa, gitu aja sih
10	Apa harapan bapak/ibu terhadap PT. Multimas Nabati Asahan ?	Harapan kedepannya perusahaan lebih memperhatikan lagi lingkungan sekitarnya.