

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tanggung jawab sosial oleh perusahaan terhadap masyarakat atau *Corporate Social Responsibility* adalah suatu hal yang sudah umum terjadi di Indonesia. Fenomena pemberdayaan masyarakat oleh suatu perusahaan sudah menjadi hal yang harus dilakukan berdasarkan dari UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pada undang undang tersebut telah diaturkan sebagaimana mestinya bahwa setiap perusahaan yang ada di seluruh indonesia bahwa perusahaan-perusahaan tersebut di haruskan untuk menggelar progam CSR sebagai tanggung jawab sosial dari perusahaan maupun melingkupi tanggung jawab lingkungan oleh perusahaan.¹

Pemberdayaan masyarakat oleh perusahaan juga disebut sebagai CSR atau *Corporate Social Responsibility*. Berdasarkan UU Nomor 25 tahun 2007 mengenai penanaman modal juga turut menyinggung mengenai pemberlakuan sistem CSR dari perusahaan terhadap masyarakat. Selain meraup laba, perusahaan dituntut untuk mensejahterakan masyarakat sekitar dalam bentuk menggelar program CSR. Dengan dilakukannya program CSR, maka diharapkan perusahaan dapat berperan aktif dalam meningkatkan taraf atau kualitas hidup masyarakat disekitar tempat usaha tersebut berada.

¹ Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas

Corporate Social Responsibility memiliki tujuan untuk menjaga citra atau nama baik perusahaan pada khalayak masyarakat. Dengan dijalankannya program *Corporate Social Responsibility* oleh perusahaan terhadap masyarakat, maka diharapkan perusahaan dapat membantu dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar. Fungsi dari *Corporate Social Responsibility* juga tidak hanya untuk meningkatkan kualitas hidup dari masyarakat, tetapi bisa juga untuk meningkatkan laba pada perusahaan berdasarkan dari program apakah yang dijalankan oleh perusahaan. Program *Corporate Social Responsibility* umumnya dibentuk oleh tim khusus yang dibentuk langsung oleh perusahaan.

Besarnya dari program program *Corporate Social Responsibility* ini umumnya dijalankan berdasarkan seberapa besar perusahaan tersebut, sebagai contoh salah satu perusahaan besar yang secara rutin menggelar program CSR berskala nasional adalah PT. Djarum Indonesia. Pada perusahaan tersebut, program CSR dilakukan oleh Lembaga Djarum Foundation. Perusahaan tersebut melakukan program CSR yang berskala nasional dalam bentuk beasiswa bagi seluruh masyarakat Indonesia yang memenuhi persyaratan yang telah diatur oleh Djarum Foundation. Dengan dijalankannya program CSR tersebut, maka diharapkan akan meningkatkan mutu atau kualitas hidup dari sektor Pendidikan yang mencakup area seluruh Indonesia. Dampak dari program csr tersebut bagi perusahaan meliputi terbentuknya citra positif yang diperoleh, sehingga kekuatan dari kesadaran merek perusahaan tersebut

meningkat, bahkan dikarenakan program tersebut dilakukan secara rutin dan berkala, program CSR tersebut dinanti nantikan oleh masyarakat.

Apabila dilihat dari skala yang lebih kecil seperti skala provinsi, maka dapat dilihat dari program CSR dari perusahaan PT. Madubaru atau umumnya dikenal dengan nama Madukismo. Perusahaan tersebut berlokasi di Yogyakarta. Program CSR dari perusahaan tersebut salah satunya adalah menjalin kemitraan dengan pelaku industri lain yang berskala kecil dan menengah. Salah satu program yang dijalankan berupa peminjaman modal hingga pembinaan terhadap mitra. Bagi perusahaan akan mendapatkan manfaat seperti kuatnya kesadaran merek dikhalayak masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya, sedangkan bagi masyarakat sekitar Yogyakarta, mereka mendapatkan binaan hingga pinjaman modal untuk mengembangkan bisnisnya.

Tidak hanya perusahaan PT. Madubaru saja yang menjalankan program CSR, tetapi ada juga perusahaan lain yaitu Super Dazzle. Sebelumnya toko ini dikenal dengan nama Dazzle. Popularitas Dazzle terus meningkat dari waktu ke waktu, sampai suatu ketika toko ini mulai melakukan ekspansi sampai daerah godean maupun imogiri. Dikarenakan luasan toko yang kurang memadai untuk melayani konsumen dan menggelar produk produknya, maka Dazzle memperluas tokonya dengan membuka cabang baru dengan nama Super Dazzle yang berlokasi di Gejayan maupun Jakal. Hal yang menarik dari Super Dazzle bagi peneliti adalah, Teknik promosinya yang terbilang unik dan dinilai mengundang penasaran para

khalayak. Media promosi yang digunakan oleh seluruh toko Dazzle adalah akun social media “promodazzle”, dan “dazzleyogyakarta”. Peneliti cukup sering masuk ke toko ini untuk mencari kebutuhan aksesoris telepon genggam, tetapi ada hal yang sedikit menggelitik di benak peneliti. Hal tersebut berupa kemunculan barang barany unik yang dijual pada etalase toko super dazzle gejayan. Selain itu ada usatu waktu ketika peneliti sedang berbelanja di toko Super Dazzle Gejayan ditemui acara bazaar yang menarik. Bazaar tersebut adalah barang barang bekas layak pakai berupa kaos, celana, jaket, dll.

Sebelumnya peneliti berasumsi hal ini adalah cara unik Dazzle dalam melakukan Teknik pemasaran. Tetapi hal tersebut ternyata salah, dikarenakan peneliti secara tidak sengaja menemukan iklan di akun Instagram, “promodazzle” berupa pencarian mitra UMKM yang menawarkan barang barang unik hingga pencarian UMKM dalam menyelenggarakan Bazaar. Setelah dilakukan pengamatan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan awal bahwa Super Dazzle Gejayan sedang menjalankan sebuah program CSR dengan mitra UMKM. Hal tersebut peneliti dapatkan berdasarkan dari pengamatan peneliti pada akun Instagram dari Super Dazzle yaitu, “dazzleyogyakarta”, dan “promodazzle” terlihat ada beberapa program CSR yang sedang atau telah dilakukan oleh Super Dazzle Gejayan. Di Yogyakarta terdapat beberapa toko Dazzle, dan yang paling luas dari seluruh toko tersebut adalah Super Dazzle Gejayan. Selain itu toko tersebut terlihat special

mengingat sering diadakannya bazaar hingga produk barang unik di toko ini adalah yang terlengkap dibandingkan toko Dazzle lainnya.

Toko-toko Super Dazzle tersebut beralamatkan di jalan kaliurang dan jalan gejayan, Yogyakarta. Toko Dazzle sendiri menawarkan aksesoris telepon genggam hingga komputer. Aksesoris ini berupa Casing Hp, Tripod, Tempered Glass, memory, dll. Selain aksesoris telepon genggam, toko ini juga menjual produk telepon genggam dengan merek terkemuka seperti Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, dll. Untuk aksesoris komputer, mereka menawarkan Harddisk, Keyboard, Headset, dll. Sedangkan Toko Super Dazzle memiliki produk yang sama, tetapi memiliki ukuran yang relatif lebih besar dan memiliki kategori produk yang lebih banyak daripada toko Dazzle. Salah satu kategori produk yang tidak ada di toko Dazzle adalah Peralatan rumah Tangga. Di toko Super Dazzle, kategori produk ini ditempatkan di areka khusus. Sebagai contoh di Super Dazzle Gejayan, area khusus peralatan rumah tangga berada di lantai 2 toko. Hal serupa juga terjadi di toko Super Dazzle Jakal yang juga menawarkan produk peralatan rumah tangga pada lantai 2 mereka. Kategori peralatan rumah tangga masih terbilang baru di toko Super Dazzle Gejayan dan Super Dazzle Jakal. Hal ini menarik, mengingat nama Dazzle sudah terkenal dengan aksesoris telepon genggam, tetapi menghadirkan kategori produk yang diluar dari kategori yang eksis.

Bagi peneliti, hal ini menarik perhatian karena orang awam umumnya mengetahui Super Dazzle sebagai tempat penjualan aksesoris telepon genggam yang terkenal di Yogyakarta. Orang awam tidak akan memahami

bahwa keberadaan produk unik hingga bazaar adalah sebuah program CSR, dan mereka hanya akan menganggap keberadaan produk unik hingga bazaar hanyalah sarana untuk mendatangkan pengunjung saja. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan Super Dazzle Gejayan dalam menentukan objek penelitian dan hal yang akan diteliti adalah Implementasi dari konsep CSR dari Super Dazzle Gejayan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi konsep CSR Super Dazzle Gejayan terhadap UMKM periode 2022.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi konsep CSR Super Dazzle Gejayan terhadap UMKM periode 2022.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Pada penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui implementasi CSR. Dimanapun lokasi sebuah perusahaan, dapat dipastikan bahwa mereka hidup berdampingan dengan masyarakat. Oleh karena itu, umumnya ada beberapa perusahaan yang memiliki CSR. Bagian CSR inilah yang memiliki peran penghubung antara sebuah perusahaan dengan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, penelitian ini akan memiliki manfaat besar, salah satunya untuk mengetahui efektif dan tidaknya

program yang dikeluarkan oleh seorang CSR terhadap masyarakat. Pada penelitian ini, CSR memiliki program untuk memberdayakan usaha kecil menengah atau UMKM. Maka, dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan akan diketahui implementasi konsep CSR perusahaan. Setelah penelitian ini dilakukan, maka diharapkan juga dapat digunakan sebagai tolak ukur sebuah perusahaan dalam memberdayakan masyarakat dengan bantuan CSR.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam keilmuan khususnya dibidang ilmu komunikasi dengan konsentrasi marketing komunikasi. Kontribusi yang dimaksud ini berupa bagaimanakah cara menjadi seorang CSR yang baik. Sehingga apabila seseorang akan menjadi seorang CSR, maka diharapkan orang tersebut mengetahui tata cara yang benar dalam membuat sebuah konsep yang berhubungan dengan UMKM. Wawasan dalam membuat sebuah program dari CSR adalah sesuatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan, mengingat sebuah perusahaan berlokasi ditengah tengah masyarakat. Jadi, dengan adanya CSR dapat digunakan oleh perusahaan dalam menjembatani antara sebuah perusahaan dengan masyarakat sekitar. Selain itu, dapat diketahui juga bagaimana tingkat efektifitas dari program CSR yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, sehingga perusahaan ini dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan dalam membuat sebuah program CSR.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang berjenis deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek yang diteliti berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh objek tersebut. Penelitian berjenis deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk menjelaskan fenomena atau suatu kejadian dengan mencari data dengan cara melakukan pengumpulan data sampai sedetail detailnya. Apabila data yang dikumpulkan sudah cukup mendetail, dan sudah dinyatakan bisa untuk menjelaskan mengenai fenomena atau sebuah kejadian yang sedang terjadi, maka sudah tidak diperlukan lagi untuk mencari sampling lainnya. Penelitian deskriptif berusaha menuturkan pemecahan masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang ada berdasarkan data-data dan hasil observasi, maka peneliti juga menyajikan data, menganalisa dan menginterpretasikan. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasinya². Penelitian ini tidak berusaha mencari hubungan, tidak pula menguji hipotesis, serta tidak terpaku pada teori. Dengan demikian peneliti

² Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, Metodologi Penelitian (Jakarta: PT. Bumi Aksara, Cet. VIII, 2007), h. 44

dapat bebas menggali informasi yang dibutuhkan dari objek penelitiannya saat berada di lapangan.

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di toko Super Dazzle Gejayan yang beralamat di Jalan Affandi No. 20, Soropadan, Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Lokasi ini ditentukan berdasarkan dari judul yang ditentukan oleh peneliti sendiri. Lokasi ini dinilai pas dibanding lokasi lain yaitu Toko Super Dazzle Jakal karena lokasi ini dianggap lebih agresif dalam menjual produk produk UMKM.

1.5.3 Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan menempatkan pelaksana program CSR sebagai subjek penelitian. Pada toko Super Dazzle Gejayan terdapat banyak pelaku UMKM yang menjajakan produk mereka di rak rak etalase hingga di tenda belakang tempat parkir Super Dazzle Gejayan. Subjek dari penelitian ini adalah bapak Jafar Amir selaku pelaksana program CSR dari toko Super Dazzle Gejayan. Beliau yang membuat program CSR hingga menjalankan program-program tersebut. Adapun Narasumber lain yang diambil dari sisi mitra dari UMKM yang telah turut serta dalam mengikuti program CSR yang telah diadakan oleh Super Dazzle Gejayan.

Adapun subjek lain yang diharapkan menunjang penelitian ini, subjek tersebut adalah salah satu pelaku UMKM dan salah satu karyawan dari Super Dazzle Gejayan. Hal ini dilakukan agar penelitian ini tidak bersifat subjektif dan dapat dipertanggungjawabkan keasliannya. Selain itu dibutuhkan data pendukung dari subjek lain agar penelitian ini dapat dilakukan dengan baik dan semestinya.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa macam Teknik pengumpulan data, diantaranya; Wawancara, Dokumentasi dan Observasi langsung

1.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diambil secara langsung di lokasi penelitian. Untuk data primer pada penelitian ini nantinya berupa wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah suatu kegiatan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, di mana peneliti berperan aktif dalam lokasi studi sehingga benar-benar terlihat dalam kegiatan yang ditelitinya. Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Observasi dipakai untuk memahami persoalan-

persoalan yang ada di sekitar pelaku dan nara sumber (Harsono, 2008: 165).

2. Wawancara

Menurut Harsono, Wawancara adalah proses pengumpulan data yang langsung memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Menurut Mantja (dalam Harsono, 2008: 162), wawancara mendalam merupakan percakapan terarah yang tujuannya untuk mengumpulkan informasi etnografi. Wawancara mendalam dapat diberi makna kombinasi antara pertanyaan-pertanyaan deskriptif, struktural dan kontras. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung kepada seorang nara sumber atau dalam bentuk fokus *group discussion*, tergantung pada perjanjian dengan nara sumber. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan informan langsung.

Wawancara dapat disebut juga dengan metode *interview* metode ini merupakan proses untuk menggali informasi dari narasumber. Hal ini dilakukan dengan cara mengajukan tanya jawab yang didukung oleh kondisi tatap muka oleh pewawancara dengan narasumber³. Wawancara secara intensif diperlukan agar informasi yang diperoleh dari narasumber dapat memenuhi kebutuhan dari pewawancara.

³ Burhan Bungin, Metodologi Penelitian., h. 133

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan data yang diproses melalui dokumen-dokumen. Metode dokumentasi dipakai untuk mengumpulkan data dari sumber-sumber dokumen yang mungkin mendukung atau bahkan berlawanan dengan hasil wawancara. Teknik ini dilakukan untuk memperoleh data yang berupa dokumen atau arsip. Metode dokumentasi dilaksanakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang memiliki kaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti..

1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang sudah disediakan, sehingga peneliti dapat mencari data tersebut dan mengumpulkannya. Dalam mendapatkan data sekunder, peneliti dapat memperoleh data tersebut yang cepat disebabkan karena data sekunder sudah tersedia di lapangan⁴. Data sekunder adalah penunjang dari data primer, sehingga data sekunder adalah data pendukung yang bertugas untuk menguatkan atau melemahkan data primer. Data sekunder yang digunakan oleh penelitian ini berupa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan CSR dalam bentuk jurnal dan karya skripsi, hal ini dilakukan agar data yang diperoleh menjadi lebih relevan.

⁴ Mardalis, Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h. 57

1.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan olah data dari data yang diperoleh sehingga didapatkan hasil penelitian atau evaluasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi dalam mendapatkan data. Setelah data wawancara dan observasi diperoleh, maka peneliti akan merekapnya dan memproses data tersebut. Penelitian yang menggunakan model interaktif berkiblat pada penelitian yang dilakukan secara interaktif dan dilaksanakan secara terus menerus sampai pada akhirnya data yang didapatkan berada pada titik jenuh.

Untuk menyajikan data agar mudah dipahami, maka langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analysis Interactive Model dari Miles dan Huberman, yang membagi langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusions*). Hasil wawancara, hasil observasi, dan berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya.

1.7.1 Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan

final yang dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data berlangsung secara terus menerus sepanjang penelitian belum diakhiri. Produk dari reduksi data adalah berupa ringkasan dari catatan lapangan, baik dari catatan awal, perluasan, maupun penambahan.

1.7.2 Penyajian Data

Sajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan. Sajian data berupa narasi kalimat, gambar/skema, jaringan kerja dan tabel sebagai narasinya.

1.7.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan- kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan ditarik semenjak peneliti menyusun pencatatan, pola- pola, pernyataan- pernyataan, konfigurasi, arahan sebab akibat, dan berbagai proposisi.

Adapun panduan yang dijadikan dalam proses analisis data, dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Dari hasil wawancara, observasi, pencatatan dokumen, dibuat catatan lapangan secara lengkap. Catatan lapangan ini terdiri atas deskripsi dan refleksi.

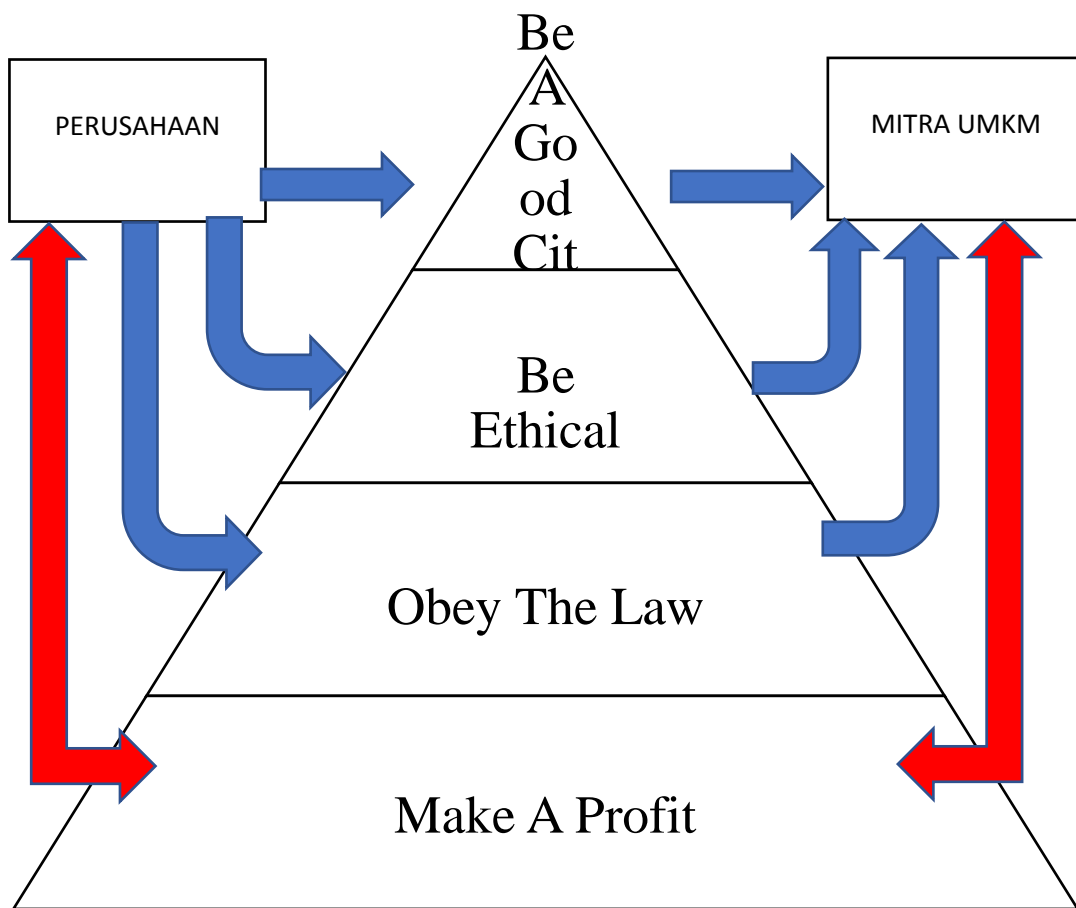
2. Berdasarkan catatan lapangan, selanjutnya dibuat reduksi data. Reduksi data ini berupa pokok-pokok temuan yang penting.
3. Dari reduksi data kemudian diikuti penyusunan sajian data yang berupa cerita sistematis dengan suntingan peneliti supaya maknanya lebih jelas dipahami. Sajian data ini, dilengkapi dengan faktor pendukung, antara lain metode, skema, bagan, tabel, dan sebagainya.
4. Berdasarkan sajian data tersebut, kemudian dirumuskan kesimpulan sementara.
5. Kesimpulan sementara tersebut senantiasa akan terus berkembang sejalan dengan penemuan data baru dan pemahaman baru, sehingga didapatkan kesimpulan yang mantap dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Demikian seterusnya aktivitas penelitian ini berlangsung, yaitu terjadi, interaksi yang terus menerus antara ketiga komponen analisisnya bersamaan dengan pengumpulan data baru yang dirasakan bisa menghasilkan data yang lengkap sehingga dapat dirumuskan kesimpulan akhir.
6. Dalam merumuskan kesimpulan akhir, agar dapat terhindar dari unsur subjektif, dilakukan upaya:
 - a. Melengkapi data-data kualitatif.
 - b. Mengembangkan "*intersubjektivitas*" melalui diskusi dengan

orang lain

1.8 Kerangka Konsep

1.8.1 Konsep CSR

Adapun konsep piramida dari CSR yang dikembangkan oleh Archie B. Carol. Menurut pandangan Carol, CSR merupakan sebuah puncak piramida yang erat terkait bahkan identik terhadap tanggung jawab filantropis. Adapun 4 poin penting diantaranya *make a profit*, *obey the law*, *be ethical*, dan *be a goodcitizen*. Poin-poin tersebut bisa dijabarkan sebagai berikut;



Kerangka Konsep Implementansi CSR Super Dazzle Gejayan

1. *Make a profit*

Tanggung jawab ekonomis atau *make a profit*. Umumnya semua perusahaan memiliki motif yang sama yaitu mendapatkan laba yang banyak. Dengan laba yang banyak, maka perusahaan dapat terus menjaga eksistensi mereka di dunia persaingan bisnis. Selain itu perusahaan dapat terus hidup dan berkembang dengan baik apabila perusahaan tersebut memiliki laba yang sesuai.

2. *Obey the law*

Tanggung jawab legal atau *Obey the law*. Aturan yang dibuat oleh Lembaga hukum mencakup semua aspek, tak terkecuali perusahaan. Dalam proses mencari keuntungan, perusahaan harus taat terhadap hukum yang berlaku dan tidak melakukan pelanggaran sekecil apapun. Apabila dilakukan pelanggaran baik sengaja maupun tidak disengaja, maka perusahaan dapat terkena sanksi dari hukum yang telah ditetapkan oleh Lembaga hukum maupun pemerintah.

3. *Be ethical*

Tanggung jawab etis atau *Be ethical*. Hubungan antar manusia umumnya terkait oleh aturan tertulis dan tidak tertulis. Untuk aturan tidak tertulis, umumnya tertuang

kedalam norma-norma yang berlaku. Begitupun dengan sebuah perusahaan yang sudah seharusnya wajib menjalankan bisnis mereka sesuai dengan norma-norma yang berlaku dari masyarakat setempat. Dalam melakukan praktek bisnis yang baik, perusahaan juga harus melakukannya dengan baik, adil, benar hingga jujur.

4. *Be a good citizen*

Tanggung jawab filantropis atau *be a good citizen*. 3 hal sebelumnya dapat dipahami bahwa perusahaan harus memiliki laba yang banyak atau setidaknya cukup, mentaati aturan aturan yang berlaku, dan bersikap baik dan benar sesuai dengan norma norma yang berlaku. Selain ketiga hal tersebut, perusahaan jugamemiliki tanggung jawab filantropis berupa memberikan kontribusi yang dapat secara langsung dirasakan oleh masyarakat sekitar. Kontribusi tersebut memiliki tujuan berupa memperbaiki kualitas hidup masyarakat atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Jadi perusahaan memiliki tanggung jawab tambahan yaitu peran perusahaan terhadap masyarakat.

Dalam menjalankan program programnya, CSR harus memiliki prinsip dasar berupa *sustainable* (berkelanjutan), *accountability* (bisa diukur), dan *transparent* (jelas). Prinsip prinsip dasar tersebut perlu dilakukan agar program CSR dapat tepat sasaran. Sebagai contoh

seorang CSR membuat sebuah program yang kurang jelas maka program tersebut tidak akan berjalan dengan baik sesuai harapan. Oleh karena itu prinsip dasar CSR harus dipegang teguh, karena program dari CSR akan terkait dengan prinsip-prinsip tersebut.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah meneliti implementasi dari program yang sudah dilakukan oleh seorang CSR. Dalam salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan. Perusahaan tersebut telah menugaskan CSR dalam membuat suatu program yang memiliki hubungan erat dengan pelaku industry kecil dan menengah atau biasa disebut dengan UMKM.