

## IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* MELALUI PROGRAM PENGEMBANGAN MASYARAKAT

Halimatusa'diah

AKOM BSI

Jl. Ciledug Raya No. 168, Ulujami, Ciledug

Email: halimah\_sadiyah78@yahoo.com

### **Abstract**

*All this from a business orientation is purely for profit (profit-oriented). The basic principle which is widely accepted in the business world is business is business. Along with the development of global environmental issues, concepts and applications growing CSR. CSR is not simply a company's social obligations, but also as the concept of sustainable development. However, many companies implement CSR merely incidental activities, such as providing assistance to victims of disaster, donations, and other forms of other charity activities. CSR is thus completed only the problem that has not been a top priority. That ultimately matters is not exactly urgent attention. Community development is one form of activity that can be implemented as a form of corporate social responsibility that can provide benefits to communities and organizations. development of a community empowerment activities as the organization's responsibility towards society in the environment and the wider community associated with the organization. This research methods literature, which is done by collecting the data contained in the books of literature, legislation, results of seminars and other resources related to the problem under study. The data obtained will be analyzed in a qualitative analysis is conducted by understanding and assemble the data that has been collected and arranged systematically, and conclusions drawn. The results showed that there are many companies that have implemented programs CSRnya through community development activities, such as: provision of capital assistance program for small businesses, partnerships with community programs, community training programs, infrastructure development programs, and various other programs that can achieve sustainable development.*

*Keywords: Corporate Social Responsibility, Community Development*

Selama ini orientasi dari sebuah usaha adalah untuk mencari keuntungan semata (*profit-oriented*). Prinsip dasar yang kemudian diterima secara luas dalam dunia usaha adalah *business is business*. Seiring dengan perkembangan isu lingkungan global, konsep dan aplikasi CSR semakin berkembang. CSR tidak semata menjadi kewajiban sosial perusahaan, namun juga sebagai konsep pengembangan yang berkelanjutan. Namun, masih banyak perusahaan yang melaksanakan CSR hanya sekadar kegiatan yang bersifat insidental, seperti pemberian bantuan untuk korban bencana, sumbangan, serta bentuk-bentuk kegiatan *charity* lainnya. Sehingga CSR tersebut hanya menuntaskan permasalahan yang belum menjadi prioritas utama. Yang pada akhirnya persoalan-persoalan yang sangat mendesak justru tidak memperoleh perhatian. Pengembangan masyarakat merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dapat diimplementasikan sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang bisa memberikan manfaat bagi komunitas dan organisasi. pengembangan masyarakat merupakan kegiatan pemberdayaan sebagai tanggung jawab organisasi terhadap masyarakat di lingkungan sekitar dan masyarakat luas yang terkait dengan organisasi. Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan, yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang terdapat dalam buku-buku literatur, peraturan perundang-undangan, hasil seminar dan sumber lain yang terkait dengan masalah yang diteliti. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan memahami dan merangkai data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis, kemudian ditarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat banyak perusahaan yang telah mengimplementasikan program CSRnya melalui kegiatan pengembangan masyarakat, seperti : Program Pemberian bantuan modal bagi pengusaha kecil, program kemitraan dengan masyarakat, program pelatihan masyarakat, program pembangunan infrastruktur, dan berbagai program lainnya sehingga dapat mewujudkan pembangunan berkelanjutan.

Kata kunci : Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Pengembangan Masyarakat

## I. PENDAHULUAN

Hubungan organisasi (bisnis) dan masyarakat tidak bisa dipandang dalam konteks relasi ekonomis saja, melainkan juga dalam bentuk relasi sosial. Karena komunitas sekitar lokasi kegiatan organisasi bisa diibaratkan sebagai tetangga bila diperlakukan dengan baik maka akan menjadi kawan dan bila diperlakukan dengan buruk akan menjadi lawan, hanya masalahnya konsep berhubungan baik dengan tetangga bagi organisasi, saat ini hanya terbatas pada kegiatan yang bersifat *caritatif* (amal) dengan memberikan bantuan yang dipandang memadai untuk membangun hubungan bertetangga yang baik.

Seiring dengan perkembangan isu lingkungan global, konsep dan aplikasi CSR semakin berkembang, termasuk di Indonesia. CSR tidak semata menjadi kewajiban sosial perusahaan, namun juga dikaitkan sebagai konsep pengembangan yang berkelanjutan (*sustainable development*). Sayangnya, dikarenakan belum adanya aturan baku dan pemahaman yang sama tentang pemberdayaan masyarakat, masih banyak perusahaan yang melaksanakan CSR hanya sekedar kegiatan yang bersifat insidental, seperti pemberian bantuan untuk korban bencana, sumbangan, serta bentuk-bentuk kegiatan *charity* lainnya. Apa yang disebut sebagai persoalan oleh perusahaan tersebut cenderung merupakan persoalan dalam konteks sempit, bukan perspektif skala kebutuhan di wilayah perusahaan tersebut beroperasi. Sehingga CSR tersebut hanya menuntaskan permasalahan yang belum menjadi prioritas utama. Yang pada akhirnya persoalan-persoalan yang sangat mendesak justru tidak memperoleh perhatian. Maka dari itu, sudah seharusnya CSR tidak hanya bergerak dalam aspek *philantropy*, melainkan harus merambat naik ke tingkat pemberdayaan masyarakat (*Community Empowerment*) dan harus merupakan salah satu bagian *policy* dari pihak manajemen perusahaan.

Pengembangan masyarakat (*Community Development*) merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dapat diimplementasikan sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang bisa memberikan manfaat bagi komunitas dan organisasi. Karenanya, permasalahan ini

menarik untuk dikaji mengingat konsep implementasi tanggung jawab sosial perusahaan yang selama ini diterapkan masih terbatas pada kegiatan sekedar membagi-bagikan hadiah atau bingkisan menjelang hari besar keagamaan atau kegiatan amal maupun kegiatan serupa pemberian bantuan setelah kejadian bencana alam terjadi dan lain-lain. Padahal seharusnya merupakan berbagai usaha yang sistematis yang dilakukan untuk memperbaiki mutu kehidupan komunitas sekitar organisasi yang salah satu caranya adalah melalui program pengembangan masyarakat sekitar organisasi tersebut berada.

Tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui program pengembangan masyarakat, yang diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut :

- 1) Manfaat teoritis, dalam tataran teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menyajikan data atau informasi yang dapat memperkaya dan memperdalam konsep mengenai arti tanggung jawab sosial perusahaan serta program-program apa yang dapat diimplementasikan dalam kegiatan tersebut. Dengan diungkapkannya mengenai konsep tanggung jawab sosial perusahaan serta program-program apa yang dapat diimplementasikan dalam kegiatan tersebut, maka diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi para pakar kehumasan (PR) dalam kaitannya dengan implementasi program pengembangan masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan.
- 2) Manfaat praktis. Pada tataran praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik bagi perusahaan yang ingin mengimplementasikan tanggung jawab sosial perusahaannya maupun bagi masyarakat pada umumnya. Dari penelitian ini diharapkan dapat menemukan konsep yang jelas mengenai program pengembangan masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Ada banyak ragam penafsiran tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau dikenal dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Salah satunya melihat CSR sebagai komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi seraya meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. (*CSR: Meeting Changing Expectations, 1999*).

*World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan (Triantara, 2004 : 49). "*Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan" (Kotler & Nancy, 2005 : 4)

Sementara itu, Tamam Achda Kepala Pusat Pemberdayaan Masyarakat – Universitas Nasional dan pendiri Community Development Institute, pada Seminar Nasional: *A Promise of Gold Rating: Sustainable CSR* pada tanggal 23 Agustus 2006 mengemukakan bahwa CSR adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat tempatan. Secara teoritik, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para *strategic-stakeholders*-nya, terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya. CSR memandang perusahaan sebagai agen moral. Dengan atau tanpa aturan hukum, sebuah perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas. Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam pandangan CSR adalah pengedepanan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik, dengan paling sedikit merugikan kelompok masyarakat lainnya. Salah satu

prinsip moral yang sering digunakan adalah *golden-rules*, yang mengajarkan agar seseorang atau suatu pihak memperlakukan orang lain sama seperti apa yang mereka ingin diperlakukan. Dengan begitu, perusahaan yang bekerja dengan mengedepankan prinsip moral dan etis akan memberikan manfaat terbesar bagi masyarakat. Sedangkan CSR Forum mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan (Wibisono, 2007: 8).

Di sisi lain, menurut Jalal dalam tulisannya yang berjudul "Mengakhiri Debat Definisi CSR" (2008) mengemukakan bahwa CSR adalah kontribusi perusahaan untuk pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. Kalau bukan ditujukan untuk itu, maka tak bisa dianggap sebagai CSR yang substansial, melainkan sekadar kosmetik untuk perbaikan citra belaka. Jadi, dengan menggunakan pembangunan berkelanjutan sebagai konsep kunci, ada perbedaan yang tegas antara CSR dan *greenwash* alias pengelabuan citra.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu isu tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Kontribusi dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal, misalnya : bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan, bantuan berupa barang dan lain-lain. Di sini perlu dibedakan antara program *Corporate Social Responsibility* dengan kegiatan *charity*. Kegiatan *charity* hanya berlangsung sekali atau sementara waktu dan biasanya justru menimbulkan ketergantungan publik terhadap perusahaan. Sementara, program *Corporate Social Responsibility* merupakan program yang berkelanjutan dan bertujuan untuk menciptakan kemandirian publik ("Paradigma Baru CSR", Oktober 2006).

Setidaknya ada tiga alasan penting mengapa kalangan dunia usaha mesti merespon dan mengembangkan isu tanggung jawab sosial sejalan dengan operasi usahanya.

1. Perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan

memperhatikan kepentingan masyarakat. Perusahaan mesti menyadari bahwa mereka beroperasi dalam suatu tatanan lingkungan masyarakat. Kegiatan sosial ini berfungsi sebagai kompensasi atau upaya timbal balik atas penguasaan sumber daya alam dan sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang kadang bersifat ekspansif dan eksploratif, di samping sebagai kompensasi sosial karena timbulnya ketidaknyamanan (*discomfort*) pada masyarakat.

2. Kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat saling ketergantungan. Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, *licence to operate*, wajar bila perusahaan juga dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sehingga bias tercipta harmonisasi hubungan bahkan pendongkrakan citra dan performa perusahaan.
3. Tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindari konflik sosial. Potensi konflik itu bias berasal akibat dampak operasional perusahaan ataupun akibat kesenjangan struktural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan. (Wibisono : 78)

Lebih lanjut, Wibisono (2007: 66) mengemukakan bahwa perusahaan yang menjalankan model bisnisnya dengan berpijak pada prinsip-prinsip etika bisnis dan manajemen pengelolaan sumber daya alam yang strategik dan *sustainable* akan dapat menumbuhkan citra positif serta mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat. Senada dengan hal tersebut, Philip Kotler dan Nancy Lee juga mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka. Citra positif ini akan menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis (Kotler & Nancy, 2005).

Menurut Wibisono (2007:77), implementasi CSR di perusahaan pada

umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Yang pertama adalah terkait dengan dengan komitmen pimpinannya. Perusahaan yang pimpinannya tidak tanggap dengan masalah sosial, jangan diharap akan memperdulikan aktivitas sosial. Kedua, menyangkut ukuran dan kematangan perusahaan. Perusahaan besar dan mapan lebih mempunyai potensi memberi kontribusi ketimbang perusahaan kecil dan belum mapan. Ketiga, 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 memberikan semangat kepada perusahaan untuk berkontribusi kepada masyarakat.

Melihat pentingnya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dalam membantu perusahaan menciptakan citra positifnya maka perusahaan seharusnya melihat *Corporate Social Responsibility* bukan sebagai sentra biaya (*cost center*) melainkan sebagai sentra laba (*profit center*) di masa mendatang. Logikanya sederhana, jika *Corporate Social Responsibility* diabaikan kemudian terjadi insiden. Maka biaya yang dikeluarkan untuk biaya *recovery* bisa jadi lebih besar dibandingkan biaya yang ingin dihemat melalui peniadaan *Corporate Social Responsibility* itu sendiri. Hal ini belum termasuk pada resiko non-finansial yang berupa memburuknya citra perusahaan di mata publiknya (Wibisono, 2007 : 85).

### **Keuntungan Melakukan Program *Corporate Social Responsibility***

Wibisono (2007: 84) dalam bukunya, "Membedah Konsep dan Aplikasi CSR", menguraikan 10 keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan jika melakukan program *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan citra perusahaan. Perbuatan destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan, sebaliknya kontribusi positif pasti akan mendongkrak *image* dan reputasi positif perusahaan. *Image* / citra yang positif ini

- penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan.
2. Layak mendapatkan *social licence to operate*. Masyarakat sekitar adalah komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan, maka dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan. Sehingga imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya di kawasan tersebut.
  3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan. Mengelola resiko di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk suksesnya usaha. Disharmoni dengan *stakeholders* akan mengganggu kelancaran bisnis perusahaan. Bila sudah terjadi permasalahan, maka biaya untuk *recovery* akan jauh lebih berlipat bila dibandingkan dengan anggaran untuk melakukan program *Corporate Social Responsibility*. Oleh karena itu, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* sebagai langkah preventif untuk mencegah memburuknya hubungan dengan *stakeholders* perlu mendapat perhatian.
  4. Melebarkan akses sumber daya. *Track records* yang baik dalam pengelolaan *Corporate Social Responsibility* merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.
  5. Membentangkan akses menuju market. Investasi yang ditanamkan untuk program *Corporate Social Responsibility* ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang yang lebih besar. Termasuk di dalamnya memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.
  6. Mereduksi biaya. Banyak contoh penghematan biaya yang dapat dilakukan dengan melakukan *Corporate Social Responsibility*. Misalnya: dengan mendaur ulang limbah pabrik ke dalam proses produksi. Selain dapat menghemat biaya produksi, juga membantu agar limbah buangan ini menjadi lebih aman bagi lingkungan.
  7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*. Implementasi *Corporate Social Responsibility* akan membantu menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholder*, dimana komunikasi ini akan semakin menambah *trust stakeholders* kepada perusahaan.
  8. Memperbaiki hubungan dengan regulator. Perusahaan yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility* umumnya akan meringankan beban pemerintah sebagai regulator yang sebenarnya bertanggung jawab terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakat.
  9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan. *Image* perusahaan yang baik di mata *stakeholders* dan kontribusi positif yang diberikan perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan, akan menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi karyawan yang bekerja dalam perusahaan mereka sehingga meningkatkan motivasi kerja mereka.
  10. Peluang mendapatkan penghargaan. Banyaknya penghargaan atau reward yang diberikan kepada pelaku *Corporate Social Responsibility* sekarang, akan menambah kans bagi perusahaan untuk mendapatkan award.

#### **Pengembangan Masyarakat (*Community Development*)**

Pengembangan masyarakat/*Community Development* pada dasarnya merupakan upaya pemberdayaan masyarakat melalui kemampuan dan potensi masyarakat yang dimiliki masyarakat itu. Dalam pengembangan masyarakat ini, masyarakat adalah partisipan sekaligus pemetik manfaat dari pembangunan. (Triantara, 2007:173)

Sementara itu, Hardiman (2005 : 20) mendefinisikan pengembangan masyarakat sebagai “Kegiatan pemberdayaan atau pembangunan masyarakat. Sebagai tanggung jawab organisasi terhadap masyarakat di lingkungan dan masyarakat luas yang terkait dengan organisasi”. Kegiatan pengembangan masyarakat bertujuan agar masyarakat bersimpati dan memberi dukungan terhadap operasional organisasi. Karena itu harus dilakukan secara intensif dan berkelanjutan.

Dalam pengertian lain yang agak disederhanakan, Mahendrawaty dan Agus Ahmad Syafei (2005:29) mengemukakan bahwa pengembangan masyarakat-atau pengembangan sumber daya manusia-ditartikan sebagai memperluas horizon pilihan bagi masyarakat banyak. Hal ini berarti bahwa masyarakat diberdayakan untuk melihat dan memilih sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa proses pengembangan dan pemberdayaan akan menyediakan sebuah ruang kepada masyarakat untuk mengadakan pilihan-pilihan. Sebab manusia atau masyarakat yang dapat memajukan pilihan-pilihan dan yang dapat memilih dengan jelas adalah masyarakat yang punya kualitas.

Seorang pakar *Community Development* Arthur Dunham dalam Mahmudisiwi (2009) merumuskan definisi *Community Development* itu sebagai berikut. “*Organized efforts to improve the conditions of community life, and the capacity for community integration and self-direction. Community Development seeks to work primarily through the enlistment and organization of self-help and cooperative efforts on the part of the residents of the community, but usually with technical assistance from government or voluntary organization.*”

Rumusan di atas menekankan bahwa pembangunan masyarakat merupakan usaha-usaha yang terorganisasi yang bertujuan untuk memperbaiki kondisi kehidupan masyarakat, dan memberdayakan masyarakat untuk mampu bersatu dan mengarahkan diri sendiri. Pembangunan masyarakat bekerja terutama melalui peningkatan dari organisasi-organisasi swadaya dan usaha-usaha bersama dari individu-individu di dalam masyarakat, akan tetapi biasanya dengan bantuan teknis baik dari pemerintah maupun organisasi-organisasi sukarela.

Lebih lanjut Dunham mengemukakan 4 unsur-unsur *Community Development* sebagai berikut:

1. *A plan program with a focus on the total needs of the village community;*
2. *Technical assistance;*
3. *Integrating various specialities for the help of the community; and*

4. *A major emphasis upon self-help and participation by the residents of the community.*

Sedangkan Kindervatter dalam Iriantara (2004:173) menyatakan bahwa pengembangan masyarakat memiliki komponen-komponen sebagai berikut :

- a Berorientasi pada kebutuhan baik material maupun nonmaterial.
- b Memanfaatkan kesejatan (*endogenous*) masyarakat setempat termasuk visi dan misinya tentang masa depan.
- c Mandiri yang berarti mendasarkan pada kekuatan dan sumber daya yang dimilikinya.
- d Bersifat ekologis yang memanfaatkan sumber daya secara rasional dan penuh kesadaran.
- e Didasarkan pada transformasi struktural yang berarti adanya perubahan dalam relasi sosial, kegiatan ekonomi dan struktur kekuasaan.

Dari definisi-definisi Pengembangan Masyarakat (*Community Development*) di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Community Development* merupakan suatu proses pembangunan yang berkesinambungan. Artinya kegiatan itu dilaksanakan secara terorganisir dan dilaksanakan tahap demi tahap dimulai dari tahap permulaan sampai pada tahap kegiatan tindak lanjut dan evaluasi-*follow-up activity and evaluation.*
2. *Community Development* bertujuan memperbaiki-*to improve*-kondisi ekonomi, sosial, dan kebudayaan masyarakat untuk mencapai kualitas hidup yang lebih baik.
3. *Community Development* memfokuskan kegiatannya melalui pemberdayaan potensi-potensi yang dimiliki masyarakat untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka, sehingga prinsip *to help the community to help themselves* dapat menjadi kenyataan.
4. *Community Development* memberikan penekanan pada prinsip kemandirian. Artinya partisipasi aktif dalam bentuk aksi bersama - *group action* - di dalam memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan-kebutuhannya dilakukan berdasarkan potensi-potensi yang dimiliki masyarakat.

Berkaitan dengan hal tersebut, proses PR dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat diwujudkan melalui kegiatan *Community Development* atau pengembangan masyarakat sekitar organisasi. Dalam hal ini, kegiatan *Community Development* dipandang sebagai salah satu bentuk implementasi CSR.

Lebih lanjut, menurut Iriantara (2004:79) dalam kegiatan *Community Development* atau Pengembangan Masyarakat ini fokusnya adalah permasalahan yang dihadapi komunitas, bukan organisasi. Namun dampak dari penyelesaian permasalahan yang komunitas itu akan dirasakan juga oleh organisasi, mengingat program-program *Community Relations* pada dasarnya dikembangkan untuk kemaslahatan bersama organisasi dan komunitas. Lebih dari itu, bila kegiatan *Community Relations* terkoordinasi dengan strategi organisasi, bisa juga membantu organisasi dalam menghadapi berbagai tantangan yang dihadapi organisasi. Dengan demikian, kegiatan *Community Relations* pada dasarnya merupakan kegiatan yang dilakukan untuk kemaslahatan bersama, baik organisasi maupun komunitas.

Dengan demikian, menurut Iriantara (200:80) organisasi memosisikan komunitas sebagai mitra, dan konsep komunitas bukan sekedar kumpulan orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi organisasi. *Community Relations* dianggap sebagai program tersendiri yang merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi. Di sini organisasi menampilkan sisi dirinya sebagai lembaga sosial, yang bersama-sama dengan komunitas berusaha memecahkan permasalahan yang dihadapi komunitas. Organisasi dan komunitas sama-sama memberikan sumber daya yang dimilikinya untuk memecahkan permasalahan dan mencapai tujuan kemaslahatan bersama.

### **Pendekatan-pendekatan Program Pengembangan Masyarakat**

Mengutip pendapat Jack Rothman (1997), Suryadi dalam tulisannya yang berjudul "Pendekatan-pendekatan dalam Program Pengembangan Masyarakat" (2009) menguraikan ada tiga pendekatan dalam *Community Development*. Ketiga pendekatan atau model itu adalah

1. *Locality development approach*  
*Locality development approach* beranggapan bahwa perubahan komunitas bisa terjadi optimal melalui partisipasi luas dari berbagai spektrum masyarakat di tingkat lokal dalam menetapkan tujuan dan aksi. Komunitas dibatasi oleh wilayah geografis tertentu. Tujuan dari pendekatan *locality development* adalah meningkatkan kapasitas komunitas, mengintegrasikan komunitas dan membantu komunitas lebih mandiri, sehingga mampu menyelesaikan masalah. Pendekatan ini mengasumsikan ada hubungan yang tidak serasi, ada persoalan standar moral, dan komunitasnya adalah komunitas tradisional yang statis. Penerapan pendekatan ini dalam strateginya adalah melibatkan seluruh anggota komunitas untuk mencapai konsensus melalui komunikasi dan diskusi.

Praktisi yang menjalankan *Community Development* berperan sebagai katalisator atau trainer. Praktisi sebagai katalisator mendorong pembentukan kelompok kerja untuk mencari penyelesaian masalah. Pendekatan ini melihat kekuasaan ada pada anggota di dalam struktur komunitas.

2. *Social planning approach*;  
*Social planning approach* menggunakan proses teknis mengatasi masalah sosial (termasuk kemiskinan, perumahan, kesehatan dan lainnya) yang ada melalui perubahan yang terencana berdasarkan hasil penelitian dan perencanaan yang rasional. Praktisi berperan sebagai planner atau peneliti yang membantu melalui riset atau penelitian menentukan prioritas masalah dan menemukan kebutuhan dan keinginan komunitas. Komunitas bisa sebagian atau kelompok bisa komunitas keseluruhan (level negara).

Kemudian praktisi mencoba mencapai konsensus yang kadang melalui konflik lebih dahulu. Medium yang dipakai dalam pendekatan ini adalah organisasi formal yang dibentuk untuk menelaah data. Keterkaitan dengan kekuasaan, komunitas melihat kekuasaan sebagai "majikan" dan "sponsor" yang bukan bagian dari komunitas itu. Ada perbedaan kepentingan atau konflik di dalam komunitas.

### 3. *Social action approach.*

*Social action approach* didasarkan pada anggapan kelompok populasi yang terbelakang perlu diorganisir agar beraliansi dengan yang lainnya, dengan tujuan mendorong terjadinya respons dari komunitas yang lebih besar untuk meningkatkan sumber daya atau perlakuan yang lebih adil dan demokratis. Atau dengan kata lain kegiatan *Community Development* mencoba meningkatkan posisi tawar dari kelompok atau populasi yang termarginal dalam akses atau pemanfaatan sumber daya alam melalui perubahan institusi.

Pendekatan ini melihat ada masalah ketidakadilan sosial, peminggiran atau eksklusi, ketimpangan di dalam masyarakat atau komunitas yang lebih kecil. Setelah masalah yang ada diangkat menjadi pemahaman bersama, proses selanjutnya adalah memobilisasi komunitas untuk mengatasi masalah itu.

Pendekatan mana yang cocok untuk program *Community Development* korporasi menurut Rothman akan sangat tergantung dari visi dan misi korporasinya. Pada prakteknya, kekuatan dari ketiga pendekatan bisa disatukan untuk satu program CD yang lebih baik.

Sementara itu, Suharto dalam tulisannya yang berjudul "Metodologi Pengembangan Masyarakat" (2008) mengemukakan bahwa Pelaksanaan Pengembangan Masyarakat dapat dilakukan melalui penetapan sebuah program atau proyek pembangunan. Secara garis besar, perencanaannya dapat dilakukan dengan mengikuti 6 langkah perencanaan.

1. Perumusan masalah. Pengembangan masyarakat dilaksanakan berdasarkan masalah atau kebutuhan masyarakat setempat. Beberapa masalah yang biasanya ditangani oleh pengembangan masyarakat berkaitan dengan kemiskinan, pengangguran, kenakalan remaja, pemberantasan buta huruf, dan lain-lain. Perumusan masalah dilakukan dengan menggunakan penelitian (*survey*, wawancara, observasi), diskusi kelompok, rapat desa, dan seterusnya.
2. Penetapan program. Setelah masalah dapat diidentifikasi dan disepakati sebagai prioritas yang perlu segera

ditangani, maka dirumuskanlah program penanganan masalah tersebut.

3. Perumusan tujuan. Agar program dapat dilaksanakan dengan baik dan keberhasilannya dapat diukur perlu dirumuskan apa tujuan dari program yang telah ditetapkan. Tujuan yang baik memiliki karakteristik jelas dan spesifik sehingga tercermin bagaimana cara mencapai tujuan tersebut sesuai dengan dana, waktu dan tenaga yang tersedia.
4. Penentuan kelompok sasaran. Kelompok sasaran adalah sejumlah orang yang akan ditingkatkan kualitas hidupnya melalui program yang telah ditetapkan.
5. Identifikasi sumber dan tenaga pelaksana. Sumber adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menunjang Program kegiatan, termasuk didalamnya adalah sarana, sumber dana, dan sumber daya manusia.
6. Penentuan strategi dan jadwal kegiatan. Strategi adalah cara atau metode yang dapat digunakan dalam melaksanakan program kegiatan.
7. Monitoring dan evaluasi. Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk memantau proses dan hasil pelaksanaan program. Apakah program dapat dilaksanakan sesuai dengan strategi dan jadwal kegiatan? Apakah program sudah mencapai hasil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan? suatu kegiatan indikator keberhasilan.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan, Penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang terdapat dalam buku-buku literatur, peraturan perundang-undangan, majalah, hasil seminar dan sumber lain yang terkait dengan masalah yang diteliti. Dalam penulisan ini data sekunder dikumpulkan dengan cara melakukan studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang berdasarkan pada buku-buku literatur. Sedangkan data primer didapat dari jurnal maupun penelitian-penelitian yang ditulis oleh peneliti sebelumnya yang terkait dengan obyek penelitian guna menghindari duplikasi penelitian.

Penulis menggunakan metode penelitian tersebut karena bermanfaat untuk

hal-hal berikut: Pertama, menggali teori-teori dan konsep yang telah ditemukan oleh para ahli terdahulu. Kedua, mengikuti perkembangan penelitian dalam bidang yang akan diteliti. Ketiga, memperoleh orientasi yang lebih luas mengenai topik yang dipilih. Keempat, memanfaatkan data sekunder. Kelima, menghindari duplikasi penelitian. Keenam, menambah ketrampilan bagaimana cara mengungkapkan buah pikiran secara sistematis kritis dan ekonomis.

Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan memahami dan merangkai data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis, kemudian ditarik kesimpulan. Kesimpulan diambil dengan menggunakan cara berfikir deduktif yaitu cara berfikir yang mendasar kepada hal-hal yang bersifat umum dan kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat khusus.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama ini orientasi dari sebuah usaha adalah untuk mencari keuntungan semata (*profit-oriented*). Prinsip dasar yang kemudian diterima secara luas dalam dunia usaha adalah *business is business*. Dengan berpegang pada prinsip ini, sebuah perusahaan bisa menghalalkan segala macam cara untuk bisa meraih keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Sehingga seringkali terjadi gesekan-gesekan kepentingan baik di dalam internal perusahaan sendiri ataupun antara perusahaan dengan pihak eksternal. Namun, bersamaan dengan tampilnya etika bisnis, orang mulai menyadari adanya keterkaitan antara nilai-nilai spiritualitas dengan keberlanjutan dan perkembangan sebuah usaha. Dalam konteks spiritual bisnis, bisnis bukan hanya semata-mata persoalan memaksimalkan keuntungan bagi pemilik perusahaan. Tapi bagaimana bisnis yang dijalankan bisa memberikan keuntungan dan keberkahan kepada semua pihak yang terlibat didalamnya. Sehingga pada prakteknya sebuah usaha melakukan langkah-langkah yang harmonis dengan seluruh partisipan dan lingkungan tempat perusahaan berada. Singkatnya, para insan bisnis harus sadar akan nilai-nilai pragmatik nilai-nilai (*the pragmatic value of values*). Yang pada masa lalu, nilai-nilai (*values*) dianggap sebagai

sesuatu yang dikotomis dengan pengelolaan perusahaan.

Dalam konteks ini, bisnis bukan hanya semata-mata persoalan memaksimalkan keuntungan bagi pemilik perusahaan. Tapi bagaimana bisnis yang dijalankan bisa mendatangkan keuntungan yang maksimum bagi pemilik perusahaan yang didapatkan dan dicapai dengan cara lebih memanusiakan manusia, dan melakukan langkah-langkah yang harmonis dengan seluruh *stakeholder*. Lebih dari itu, belakangan ini banyak ahli bisnis merasa telah menemukan cukup kasus yang mengungkapkan bukti-bukti bahwa bisnis yang tidak etis pada jangka panjang menyimpan faktor-faktor yang menghancurkan dirinya sendiri.

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, pelaksanaan program CSR melibatkan beberapa pihak, yaitu perusahaan, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, perguruan tinggi tokoh-tokoh masyarakat, serta calon penerima manfaat CSR. Oleh sebab itu, menurut Solihin (2009: 145) dalam implementasi program CSR diperlukan beberapa kondisi yang akan menjamin terlaksananya implementasi program CSR dengan baik. *Kondisi pertama*, implementasi CSR memperoleh persetujuan dan dukungan dari para pihak yang terlibat. Sebagai contoh implementasi CSR harus mendapat dukungan dari manajemen puncak perusahaan sehingga pelaksanaan program CSR didukung sepenuhnya oleh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Sumber daya tersebut meliputi sumber daya *financial* dalam bentuk penyediaan anggaran untuk pelaksanaan CSR, maupun sumber daya manusia yakni para karyawan perusahaan yang diterjunkan perusahaan untuk melaksanakan program CSR.

*Kondisi kedua* yang harus diciptakan untuk menunjang keberhasilan implementasi program CSR adalah ditetapkannya pola hubungan di antara pihak-pihak yang terlibat secara jelas. Hal ini akan meningkatkan kualitas koordinasi pelaksanaan program CSR. Tanpa adanya pola hubungan yang jelas di antara berbagai pihak yang terlibat di dalam pelaksanaan CSR, maka kemungkinan besar pelaksanaan program CSR tersebut tidak akan berjalan secara optimal. Selain itu, tanpa adanya pola hubungan yang jelas, maka

kemungkinan program CSR tersebut untuk berlanjut (*sustainable*) akan berkurang.

Kondisi *ketiga* adalah adanya pengelolaan program yang baik. Pengelolaan program yang baik hanya dapat terwujud bila terdapat kejelasan tujuan program, terdapat kesepakatan mengenai strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan program dari para pihak yang terlibat dalam pelaksanaan CSR. Perwujudan program tersebut juga memerlukan dukungan terhadap program yang tengah dijalankan dari pihak-pihak yang terlibat dan terdapat kejelasan mengenai durasi waktu pelaksanaan program serta siapa yang bertanggung jawab untuk memelihara kontinuitas pelaksanaan kegiatan (misalnya untuk aktivitas *Community Development* dalam bentuk pemberian fasilitas produksi kepada UKM) bila program CSR sudah berakhir.

Implementasi program CSR oleh perusahaan menjadi salah satu prinsip pelaksanaan *Good Corporate Governance* (GCG), sehingga perusahaan yang melaksanakan GCG sudah seharusnya melakukan pelaksanaan CSR. Sebagaimana dijelaskan dalam pedoman umum *Good Corporate Governance* Indonesia khususnya prinsip *responsibilitas*, dinyatakan, “perusahaan harus mematuhi peraturan perundang-undangan serta melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga dapat terpelihara dan berkesinambungan usaha dalam jangka panjang an dapat pengakuan sebagai *Good Corporate Citizen*”. (Solihin, 2009: 128)

Dalam kaitannya dengan hal tersebut, untuk mewujudkan suatu program CSR sebagai kegiatan yang berkelanjutan, serta dapat memberikan sumbangsiah bagi pembangunan ekonomi Indonesia, pelaksanaan CSR dapat diimplementasikan dalam wujud kegiatan pengembangan masyarakat (*Community Development*).

Wujud implementasi program CSR dalam bentuk kegiatan pengembangan masyarakat dapat dilakukan melalui berbagai program untuk menunjang terciptanya kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bentuk program pengembangan masyarakat dapat dilakukan melalui kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

1. Program pemberian bantuan modal bagi pengusaha kecil, seperti yang dilakukan oleh PT Telkom melalui program pemberian bantuan modal bagi pengusaha kecil. Mitra binaan TELKOM mendapat kucuran kredit pada Triwulan I 2008 ini, antara lain 10 mitra di bidang perindustrian sebesar Rp. 140 juta, 51 mitra usaha perdagangan (Rp. 705 juta), 2 mitra usaha peternakan (Rp. 20 juta), 2 mitra usaha perkebunan (Rp. 20 juta) dan 17 mitra usaha jasa (Rp. 258 juta). (<http://www.telkom.co.id>)
2. Program kemitraan, seperti yang dilakukan oleh PT HM Sampoerna melalui program kemitraan dengan para pembuatan rokok kretek tradisional. Dan PT Unilever Indonesia melalui kemitraan dengan para petani kedelai hitam.
3. Program penyediaan sarana air bersih seperti yang dilakukan PT Aqua melalui penyediaan sarana air bersih untuk masyarakat NTT
4. Pelatihan bagi masyarakat. Seperti yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk. melalui Yayasan Unilever (ULI) Peduli memberikan dukungan bagi Pengembangan masyarakat tidak mampu di Desa Ban, Bali Timur, yang telah dilakukan oleh Yayasan Ekoturin sejak tahun 1998 melalui Proyek Pengentasan Kemiskinan di Bali Timur (*East Bali Poverty Project / EBPP*). Dukungan direalisasikan melalui pembangunan Pusat Pengembangan yang akan dimanfaatkan antara lain sebagai sentra pelatihan dalam bidang pertanian organik, kebersihan dan sanitasi bagi penduduk serta untuk posyandu.
5. Program-program pengentasan kemiskinan, program ini dapat diimplementasikan melalui beberapa kegiatan berikut:
  - a Program kerja mandiri (*self employment program*) seperti program Inpres Desa Tertinggal (IDT), program ini dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia yang berorientasi pada pengembangan masyarakat dan pengentasan kemiskinan seperti program Inpres Desa Tertinggal (IDT), program pengembangan Kecamatan (PPK),
  - b Program padat karya (*public work program*). Contohnya adalah program Inpres Desa Tertinggal yang dicanangkan pada masa pemerintahan orde baru sekitar

tahun 1994 menurut Ginandjar Kartasmita sebagai salah satu penggagas dari program ini menyatakan bahwa program ini bertujuan untuk membangkitkan keberdayaan dan kemandirian masyarakat miskin itu sendiri, pelaksanaan program ini dana yang disalurkan ke masyarakat hanya dapat digunakan untuk kegiatan produktif, dan sama sekali bukan untuk konsumtif. Dana tersebut juga hanya dimanfaatkan melalui kelompok usaha bersama, yang dibantu oleh para pendamping profesional. Dengan demikian, peran pendamping hanya bersifat sementara sehingga kelompok dapat melanjutkan usaha tersebut secara mandiri [http://perpustakaan.bappenas.go.id/pls/kliping/data\\_access.show\\_file\\_clp...](http://perpustakaan.bappenas.go.id/pls/kliping/data_access.show_file_clp...)).

6. Program pembangunan secara fisik atau pembangunan infrastruktur. Program pengembangan masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah selain berupa pemberian bantuan juga difokuskan dalam bentuk pembangunan secara fisik atau pembangunan infrastruktur, pemerintah mengeluarkan kebijakan melalui program Kompensasi Pengurangan Subsidi Bahan Bakar Minyak bidang Infrastruktur Pedesaan (PKPS-BBM-IP), dalam program ini lebih lanjut masing-masing desa diberi kewenangan penuh untuk menentukan bangunan fisik apa yang mereka butuhkan, termasuk di dalamnya pengelolaan dana, pembangunan ini lebih dikonsentrasikan dalam bentuk pembangunan jalan dan proyek-proyek irigasi, program ini sendiri telah *cover* sebanyak kurang lebih 11.000 desa yang tersebar di seluruh NKRI ini dengan total dana sebesar Rp. 3.342 triliun dengan nilai nominal setiap desa tidak lebih dari Rp. 250 juta. (Imanche El Rahman : 2006)

Selain itu, implementasi program *Community Development* korporasi menurut seperti Unilever, misalnya, menerapkan pendekatan *locality development* untuk komunitas yang dekat dengan pabrik atau lokasi aktivitas perusahaan. Atau jika ingin menjangkau komunitas yang lebih luas, bisa menggunakan pendekatan *social planning approach*, meskipun pada prakteknya lebih banyak pendekatan pertama yang digunakan.

Berdasarkan paparan di atas, maka jelaslah bahwa implementasi program

Rothman seperti dikutip Suryadi dalam tulisannya yang berjudul "Pendekatan-pendekatan dalam Program Pengembangan Masyarakat" (2009) akan sangat tergantung dari visi dan misi korporasinya.

Korporasi yang bersifat mengekstrak sumber daya alam, seperti perusahaan tambang, kebun, atau hutan, tidak cukup hanya menggunakan pendekatan *locality development*, misalnya, walaupun kebanyakan program CD perusahaan ekstraktif hanya menerapkan pendekatan *locality development*. Misalnya, program PT Freeport Indonesia (Kompas, Sabtu 11 Maret 2006), menyediakan dana untuk pengembangan masyarakat di wilayah kerjanya yaitu masyarakat Amungme dan Komoro. Program CD-nya juga sekedar bersifat pemadaman kebakaran ketika terjadi konflik kekuasaan atau perebutan akses pada sumber daya alam. Dan perusahaan memposisikan diri di luar komunitas, bukan sebagai bagian dari komunitas yang akan sangat mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan.

Seharusnya perusahaan yang bersifat ekstraktif bisa memposisikan diri sebagai bagian dari masyarakat (*pendekatan social action*). Program Pengembangan Masyarakat harus dirancang serius melalui proses pengumpulan data (*assessment*) kebutuhan masyarakat dan persoalan yang dihadapi komunitas (*pendekatan social planning*). Setelah mendapatkan pemahaman yang benar tentang komunitas, barulah dirancang program praktis Pengembangan Masyarakatnya dengan orientasi bagaimana komunitas bisa mendapatkan posisi tawar atau akses yang lebih baik pada sumber daya alam melalui mobilisasi.

Untuk perusahaan yang non-ekstraktif seperti perusahaan *consumer goods* lebih mudah karena program Pengembangan Masyarakatnya bukan mengatasi masalah terkait dengan konflik kekuasaan. Perusahaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bentuk Pengembangan masyarakat tidak hanya bergerak dalam aspek *philantropy*, melainkan harus merambat naik ke tingkat pemberdayaan masyarakat (*Community Empowerment*) dan harus merupakan salah satu bagian *policy* dari pihak manajemen perusahaan, sehingga dapat mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan.

Dengan demikian, agar program-program *Community Development*-Korporasi, yang dilakukan sebagai aktualisasi CSR, bisa tepat sasaran dan dapat dipantau tingkat efektivitas dan kinerjanya, maka diperlukan upaya pemantauan dan penilaian, agar dapat diketahui sejauh mana sebuah perusahaan telah menjalankan program *Community Development* secara baik dan benar (*on the right track*). Kita perlu memberikan dorongan dan stimulan agar seluruh perusahaan melaksanakan *Community Development* nya masing-masing, akan tetapi kita juga ingin agar semua kegiatan itu tidak mubazir hanya karena tidak mengikuti kaidah dan metodologi yang benar.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa implementasi program *Corporate Social Responsibility* dapat dilakukan melalui berbagai program pengembangan masyarakat (*Community Development*) yang diharapkan dapat membangun kemandirian masyarakat sehingga dapat mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Kegiatan tersebut, dapat diimplementasikan dalam berbagai program seperti : Program Pemberian bantuan modal bagi pengusaha kecil, program kemitraan dengan masyarakat, program pelatihan masyarakat, penyediaan sarana air bersih, program pengentasan kemiskinan, program pembangunan infrastruktur, dan berbagai program lainnya sehingga dapat mewujudkan pembangunan berkelanjutan. Namun, kegiatan-kegiatan tersebut hendaknya disesuaikan dengan visi dan misi dari perusahaan yang bersangkutan serta disesuaikan dengan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat setempat, sehingga kegiatan *Community Development* (Pengembangan masyarakat) dapat memberikan keuntungan pada kedua belah pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

- Hardiman, Ima. 2007. *Seri Pintar Public Relation : 400 Istilah Public Relations Media & Periklanan*. Jakarta : Gagas Ulung
- Iriantara, Yosai. 2007. *Community Relations: konsep dan aplikasinya*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen public relations: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip; Lee, Nancy. 2005. *Corporate Image; Corporate Philanthropy; Corporations -Charitable Contributions; Social Marketing; Social Responsibility Of Business*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Mahendrawaty, Nanih; Agus Ahmad Safei. 2000. *Pengembangan Masyarakat Islam: dari ideologi, strategi sampai tradisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah konsep dan aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing
- Achda, Tamam. 2006. *Konteks Sosiologis Perkembangan Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Implementasinya Di Indonesia* [<http://www.menlh.go.id/serbaserbi/csr/sosiologi.pdf>] (diakses pada 3 September 2009)
- El Rahman, Imanche. 2006. *Program Infrastruktur Pedesaan dan permasalahannya dalam perspektif otonomi* [[http://sanggobiestyle.blogspot.com/2006/07/program-infrastruktur-perdesasaan dalam perspektif otonomi](http://sanggobiestyle.blogspot.com/2006/07/program-infrastruktur-perdesasaan-dalam-perspektif-otonomi)] (diakses pada 23 Juli 2009)
- Jalal. 2008. *Mengakhiri Debat Definisi CSR*

- [<http://www.csrindonesia.com/data/articles/20080309165049-a.pdf>] (diakses pada 6 September 2009)
- Mahmudisiwi. 2009. *Definisi Community Development* [[http://www.mahmudisiwi.net/definisi-www.unilever.co.id/id/ourcompany/beritaandmedia/siaranpers/\\_2005/UnileverDukungPengembanganMasyarakatMiskindidiBaliTimur](http://www.mahmudisiwi.net/definisi-www.unilever.co.id/id/ourcompany/beritaandmedia/siaranpers/_2005/UnileverDukungPengembanganMasyarakatMiskindidiBaliTimur)] (Diakses pada 3 September 2009)
- Suharto, Edi. 2008. Metodologi Pengembangan Masyarakat [[www.policy.hu/suharto/naskah%20PDF/JemberCOCD.pdf](http://www.policy.hu/suharto/naskah%20PDF/JemberCOCD.pdf)] (diakses pada 19 September 2008)
- Surjadi, Harry. 2009. pendekatan-pendekatan dalam program pengembangan masyarakat [<http://mhs.blog.ui.ac.id/harry.surjadi-community-development/>] (Diakses pada 3 September 2009).
- Siaran Pers Unilever. 2005. Unilever Dukung Pengembangan Masyarakat Miskin Di Bali Timur [ [/2009/03/24](http://www.unilever.co.id/id/ourcompany/beritaandmedia/siaranpers/_2005/UnileverDukungPengembanganMasyarakatMiskindidiBaliTimur)] (Diakses pada 3 September 2009)
- [http://perpustakaan.bappenas.go.id/pls/kliping/data\\_access.show\\_file\\_clp...](http://perpustakaan.bappenas.go.id/pls/kliping/data_access.show_file_clp...) (diakses pada 4 Juli 2009)
- Siaran Pers Telkom. 2008. Kandatel Riau Kepulauan Kucurkan Kredit Usaha 1,143 M [<http://www.telkom.co.id/telkom-peduli/pembinaan-usaha-kecil/kandatel-riau-kepulauan-kucurkan-kredit-usaha-1-143-m.html>].(diakses pada 6 agustus 2009).