

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengenalan Bab

Pada Bab ini peneliti memaparkan kajian pustaka yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini. Dalam kajian pustaka ini terdiri dari tinjauan pustaka yang menjelaskan mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)*, pengertian dari pengelolaan, program, UMKM dan PT. Emax Fortune International yang menjadi objek dalam penelitian. Pada Bab ini peneliti juga menguraikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi acuan dalam penelitian peneliti.

2.2. Corporate Social Responsibility (CSR)

Saat ini banyak perusahaan- perusahaan di Indonesia yang memahami pentingnya *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap karyawan dan keluarganya kemudian berkembang terhadap masyarakat luas.

Menurut Undang – Undang No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan diatur mengenai Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility*) yang bertujuan mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi perseroan itu sendiri, komunitas setempat, dan masyarakat pada umumnya. Ketentuan ini dimaksudkan untuk mendukung terjalinnya hubungan perseroan yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat, maka

ditentukan bahwa perseroan yang kegiatannya dibidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility*).

Definisi CSR menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam Fathoni (2012), “*the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as the local community and society at large*”. Berdasarkan definisi tersebut, CSR merupakan suatu komitmen perusahaan secara penuh dan berkesinambungan untuk menjalankan bisnisnya sesuai dengan etika dan tanggung jawab sosial yang ada, serta ikut berperan dalam pembangunan ekonomi dengan meningkatkan kesejahteraan para karyawan, komunitas setempat, ataupun masyarakat umum.

Nisa (2006), perusahaan akan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup usaha perusahaan juga tergantung dari perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan sekitarnya tempat perusahaan beroperasi. Menurut Kottler dan Lee (2005) dalam Marlia (2008), : “*Corporate Social Responsibility (CSR) is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources.*” Maksudnya, adalah bahwa pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan merupakan suatu perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup komunitas sekitar melalui pengungkapan pertanggungjawaban dan kontribusi terhadap sumberdaya milik perusahaan. Jadi dalam pelaksanaan CSR itu bersifat sukarela tanpa ada tuntutan dari peraturan perundang-undangan.

Dilihat dari beberapa uraian diatas, maka CSR itu mempunyai tujuan untuk lebih memberikan perhatian kepada *stakeholder*. *Stakeholder* adalah orang atau sekelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan maupun operasi perusahaan. (Post et al, 2002 dalam Sholihin, 2009)

Baker (2006) dalam Ulfa (2005), menyatakan bahwa CSR adalah mengenai bagaimana perusahaan mengatur proses bisnisnya untuk memproduksi segala sesuatu yang positif bagi masyarakat. Aktifitas bukan hanya menghasilkan atau menaikkan harga saham dan equitas di pasar modal saja, namun harus memperhatikan lingkungan dan sosial disekitar perusahaan.

Effendi (2006) dalam (Ulfa, 2005) menyebutkan bahwa ada beberapa keuntungan perusahaan menerapkan CSR, yaitu :

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

Bentuk-bentuk CSR adalah sebagai berikut :

- a. Pengelolaan lingkungan kerja secara baik, termasuk di dalamnya penyediaan lingkungan yang aman dan nyaman, system kompensasi yang layak dan perhatian terhadap kesejahteraan keluarga karyawan.
- b. Kemitraan antara perusahaan dan masyarakat, khususnya masyarakat lokal. Wujudnya yang paling umum adalah program-program *community development* untuk membantu peningkatan kesejahteraan umum masyarakat setempat.
- c. Kelestarian lingkungan seperti penghijauan, penanaman kembali hutan yang gundul, serta kebersihan lingkungan.
- d. Investasi sosial. Seringkali diartikan secara sempit yaitu kegiatan amal perusahaan. Makna sesungguhnya adalah perusahaan memberi dukungan finansial dan non finansial terhadap kegiatan sosial dan lingkungan yang dilakukan kelompok atau organisasi lain yang pada akhirnya akan menunjang kegiatan bisnis perusahaan. Disamping itu, dari dukungan masyarakat yang diberikannya, perusahaan dapat menuai citra yang baik di masyarakat.

Sedangkan menurut ISO 26000 manfaat CSR bagi perusahaan yaitu :

1. Mendorong lebih banyak informasi dalam pengambilan keputusan berdasarkan peningkatan pemahaman terhadap ekspektasi masyarakat, peluang jika kita melakukan tanggung jawab sosial

(termasuk manajemen resiko hukum yang lebih baik) dan resiko jika tidak bertanggung jawab secara sosial.

2. Meningkatkan praktek pengelolaan resiko dari organisasi.
3. Meningkatkan reputasi organisasi dan menumbuhkan kepercayaan public yang besar.
4. Meningkatkan daya saing organisasi.
5. Meningkatkan hubungan organisasi dengan *stakeholder* dan kapasitasnya untuk inovasi, melalui paparan perspektif baru dan kontak dengan para *stakeholder*.
6. Meningkatkan loyalitas dan semangat kerja karyawan, meningkatkan keselamatan dan kesehatan baik karyawan laki-laki maupun perempuan dan berdampak positif pada kemampuan organisasi untuk merekrut, memotivasi, dan mempertahankan karyawan.
7. Memperoleh penghematan terkait dengan peningkatan produktifitas dan efisiensi sumber daya, konsumsi air dan energy yang lebih rendah, mengurangi limbah dan meningkatkan ketersediaan bahan baku.
8. Meningkatkan keandalan dan keadilan transaksi melalui keterlibatan politik yang bertanggung jawab, persaingan yang adil dan tidak adanya korupsi.
9. Mencegah atau mengurangi potensi konflik dengan konsumen dengan produk dan jasa.

10. Memberikan kontribusi terhadap kelangsungan jangka panjang organisasi dengan mempromosikan keberlanjutan sumber daya alam dan jasa lingkungan.
11. Kontribusi kepada masyarakat dan bertujuan untuk memperkuat masyarakat umum dan lembaga.

Darwin (2004) dalam Nisa (2006), menyebutkan bahwa pertanggungjawaban sosial atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah mekanisme bagi suatu organisasi/perusahaan untuk sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya kepada *Stakeholder*.

Adapun pendapat lain dikemukakan oleh Daugman dan Hargreaves (1992) dalam Anggara Fahrizqi (2010) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat dibagi menjadi 3 level sebagai berikut :

1. *Basic Responsibility (BR)*

Pada level pertama, menghubungkan tanggungjawab yang pertama dari perusahaan yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut seperti : perusahaan harus membayar pajak, mematuhi hukum, memenuhi standar pekerjaan, dan memuaskan pemegang saham. Bila tanggungjawab pada level ini tidak terpenuhi akan menimbulkan dampak yang sangat serius.

2. *Organization Responsibility (OR)*

Pada level kedua ini menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi perubahan kebutuhan *stakeholder* seperti pekerja, pemegang saham, dan masyarakat di sekitarnya.

3. *Social Responces (SR)*

Pada level ketiga menunjukkan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang berkesinambungan terlibat dengan apa yang terjadi terhadap lingkungannya secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Kotler (2005) dalam Maria (2008) ada beberapa model atau bentuk CSR yaitu :

1. *Cause Promotion*

Merupakan salah satu bentuk dari CSR yang ditujukan dengan kepedulian perusahaan dengan isu-isu tertentu yang sedang beredar dalam masyarakat, lalu perusahaan mengajak semua lapisan dari masyarakat untuk ikut peduli pada isu tersebut.

2. *Cause Related Marketing*

Bentuk CSR ini sering kita lihat sehari-hari. Biasanya sering ditayangkan di televisi di mana para masyarakat disarankan untuk membeli produk-produk tersebut yang beberapa persen dari hasil penjualannya akan disumbangkan atau didonasikan untuk

mengatasi masalah tersebut. Membeli sama artinya dengan menyumbang.

3. *Corporate Social Marketing*

Pada *Corporate Social Marketing* ini perusahaan memiliki target untuk mengubah perilaku masyarakat dari yang kurang baik menjadi baik. Salah satu contoh kegiatannya adalah perusahaan aktif mengkampanyekan tentang bahaya narkoba. Tidak hanya sekedar berkampanye namun perusahaan juga ikut dengan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kampanye tersebut.

4. *Corporate Phylanthropy*

Merupakan salah satu bentuk CSR berupa pemberian kontribusi atau bantuan secara langsung baik dalam bentuk dana maupun jasa kepada pihak yang membutuhkan baik itu perorangan maupun lembaga atau kelompok. Contohnya adalah pemberian beasiswa kepada anak-anak yang sekolah berprestasi namun kurang mampu.

5. *Corporate Volunteering*

Sebuah kegiatan di mana akan melibatkan perusahaan secara langsung mengerahkan karyawannya untuk terlibat secara langsung dalam kegiatan CSR yang dilakukan. Contoh dari kegiatan ini adalah menyalurkan bantuan di bidang pengajaran bagi mereka-mereka yang tinggal di tempat terpencil dan belum mendapatkan fasilitas berupa pengajaran yang layak.

2.3. Pengelolaan

Dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, maka di perlukan suatu pengelolaan yang bagus dan tepat. Menurut Suharsimi (1996) pengelolaan merupakan terjemahan dari kata “Management” atau “Manejemen”. Arti lain dari pengelolaan adalah penyelenggaraan atau pengurusan agar sesuatu yang dikelola dapat berjalan dengan lancar, efektif dan efisien.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia pengelolaan adalah proses, cara, perbuatan mengelola, proses melakukan kegiatan tertentu dengan mengarahkan tenaga orang lain; proses yang membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan organisasi; proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan pencapaian tujuan.

Menurut Winarno yang dikutip oleh Suharsimi Arik (1996), pengelolaan adalah substantive dari mengelola sedangkan mengelola berarti suatu tindakan yang dimulai dari penyusunan data, merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan sampai dengan pengawasan dan penilaian. Hal ini berarti dalam pengelolaan menghasilkan sesuatu dan sesuatu itu merupakan penyempurnaan dan peningkatan pengelolaan selanjutnya. Dalam pelaksanaannya selalu ada tahap-tahap pengurusan, pencatatan dan penyimpanan dokumen. Pengurusan akan mudah apabila ada perencanaan dan pengorganisasian cukup bagus.

2.4. UKM

Peran Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia sangat besar dan telah terbukti menyelamatkan perekonomian bangsa pada saat dilanda krisis ekonomi tahun 1997. Kebijakan pemerintah dewasa ini telah cukup menunjukkan keberpihakan pada usaha kecil dan menengah. Banyak upaya dan langkah-langkah pemerintah menyangkut pemberdayaan pada usaha kecil dan menengah dalam enam tahun terakhir ini. Adapun pengertian dari UKM tersebut adalah sebagai berikut Ade (2011) :

- a. Menurut Kementrian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM) :

Usaha Kecil (UK) termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 sampai dengan Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

- b. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) :

Usaha Kecil Menengah (UKM) berdasarkan kuantitas tenaga kerja, yaitu usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah

merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.

- c. Menurut Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994 :

Usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp600.000.000 atau asset/aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditemati) terdiri dari : (1) bidang usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industry rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa).

- d. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) :

1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Menurut Partomo dan Soejodono (2004), pengelompokan atau kategorisasi usaha-usaha di suatu negara mempunyai tujuan strategis, antara lain dikaitkan dengan standar kuantitatif tertentu, serta seberapa jauh dapat dimasukkan kedalam jenis-jenis usaha atau bisnis. Tujuan pengelompokan usaha dapat disebutkan beragam dan pada intinya mencakup empat macam tujuan, yaitu sebagai berikut.

- a. Untuk keperluan analisis yang dikaitkan dengan ilmu pengetahuan (teoritis).
- b. Untuk keperluan penentuan kebijakan-kebijakan pemerintah.
- c. Untuk meyakinkan pemilik modal atau pengusaha tentang posisi perusahaannya.
- d. Untuk pertimbangan badan tertentu berkaitan dengan antisipasi kinerja perusahaan.

2.4.1. Klasifikasi UKM

Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu Arief Rahmana (2009) :

- a. *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

2.4.2. Ciri-Ciri Usaha Kecil Menengah (UKM)

- a. Bahan baku mudah diperoleh
- b. Menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi
- c. Keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun-temurun
- d. Bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak
- e. Peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal/domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor
- f. Melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat, secara ekonomis menguntungkan.

2.4.3. Peran Penting Usaha Kecil Menengah (UKM)

Secara umum Usaha Kecil Menengah dalam perekonomian nasional memiliki peran : (1) sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, (2) penyedia lapangan kerja terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) kontribusi terhadap neraca pembayaran. (Departemen Koperasi, 2008). Oleh karena itu pemberdayaannya harus dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan. Dengan arah peningkatan produktivitas dan daya saing. Serta menumbuhkan wirausahawan baru yang tangguh.

Salah satu keunggulan UKM adalah, ia terkadang sangat lincah mencari peluang untuk berinovasi untuk menerpkan teknologi baru ketimbang perusahaan-perusahaan besar yang telah mapan. Tak mengherankan jika dalam era persaingan global saat ini banyak perusahaan besar yang bergantung pada pemasok-pemasok kecil menengah. Sesungguhnya ini peluang bagi kita untuk turut berkecimpung di era global sekaligus menggerakkan sektor ekonomi riil (Zuhail, 2010).

Dalam buku *Economic Development* Todaro dalam Zuhail (2010) mengemukakan, bahwa keberhasilan pembangunan ekonomi Indonesia paska krisis sangat bergantung pada kemampuan untuk merealisasikan “pembangunan yang benar-benar berorientasi ekonomi rakyat karena selain menyerap tenaga kerja sekitar 90 persen, juga karena membeli nilai

tambah sekitar 56 persen di mana sektor pertanian memegang peran yang sangat besar sekitar 70 persen.

2.4.4. Permasalahan dan Penghambat UKM

Menurut Jafar (2004) Pada umumnya permasalahan yang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah (UKM) antara lain meliputi :

a. Faktor Internal

1) Kurangnya permodalan

Permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UKM, oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup yang mengandalkan pada modal dari sisi pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal pinjaman dari bank atau keuangan lainnya sulit diperoleh, karena persyaratan secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi.

2) Sumber Daya Manusia (SDM) yang Terbatas

Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Keterbatasan SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh

terhadap management pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Di samping itu dengan keterbatasan SDM-nya, unit usaha tersebut relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan.

3) Lemahnya Jaringan Usaha dan Kemampuan Penetrasi Pasar

Usaha kecil yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, oleh karena penduduk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha yang telah mempunyai jaringan yang sudah solid serta didukung dengan teknologi yang dapat menjangkau internasional dan promosi yang baik.

b. Faktor Eksternal

1) Iklim Usaha Belum Sepenuhnya Kondusif

Kebijakan pemerintah untuk menumbuhkembangkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), meskipun dari tahun ke tahun terus disempurnakan, namun dirasakan belum sepenuhnya kondusif. Hal ini terlihat antara lain masih terjadinya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha-pengusaha kecil dengan pengusaha-pengusaha besar.

2) Terbatasnya Sarana dan Prasarana Usaha

Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan.

3) Implikasi Otonomi Daerah

Dengan berlakunya Undang-Undang No. 22 tahun 1999 tentang Otonomi Daerah, kewenangan daerah mempunyai otonomi untuk mengatur dan mengurus masyarakat setempat. Perubahan system ini akan mengalami implikasi terhadap pelaku bisnis kecil dan menengah berupa pungutan-pungutan baru yang dikenakan pada usaha kecil dan menengah (UKM). Jika kondisi ini tidak segera dibenahi maka akan menurunkan daya saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Di samping itu semangat kedaerahan yang berlebihan, kadang menciptakan kondisi yang kurang menarik bagi pengusaha luar daerah untuk mengembangkan usahanya di daerah tersebut.

4) Implikasi Perdagangan Bebas

Sebagaimana diketahui bahwa AFTA yang mulai berlaku tahun 2003 dan APEC tahun 2020 yang berimplikasi luas terhadap usaha kecil dan menengah untuk bersaing dalam perdagangan bebas.

Dalam hal ini, mau tidak mau Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan kualitas.

5) Sifat Produk dengan *Lifetime* Pendek

Sebagian besar produk Industri kecil memiliki ciri atau karakteristik sebagai produk-produk *fashion* dan kerajinan dengan *lifetime* yang pendek.

6) Terbatasnya Akses Pasar

Terbatasnya akses pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik di pasar nasional maupun internasional.

2.4.5. Aspek Permodalan UKM

Salah satu kelemahan dalam pemberdayaan UKM di Indonesia umumnya bersifat parsial yaitu dibidang pemodalan, pemasaran atau bahan baku saja. Tetapi tidak tertutup kemungkinan pada keseluruhan yang merupakan proses dari kegiatan usaha tersebut. Namun karena dimungkinkan oleh banyaknya masalah yang dihadapi UKM serta pendidikan pengelola UKM umumnya rendah, mereka hanya bisa menyebutkan masalah yang ada dalam pikirannya itu sehingga hanya bisa menyebutkan seperti di atas. (Thoha dan Sukarna, 2006)

Usaha pemerintah dalam membantu usaha kecil dan menengah dilakukan di dua arah, yaitu yang berkenaan dengan kebijakan fiskal dan

kebijakan moneter. Di kebijakan fiskal pemerintah berusaha untuk meningkatkan dan memberikan bantuan kepada usaha kecil dan usaha menengah agar dapat berkembang dengan baik. Proyek Bimbingan Pengembangan Industri Kecil (BIPIK) dan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Industri Kecil merupakan contohnya. Dalam hal kebijakan moneter, pemerintah mengembangkan program khusus kredit lunak menunjang pengembangan perusahaan-perusahaan kecil milik pribumi, seperti KIK (Kredit Investasi Kecil) dan KMKP (Kredit Modal Kerja Permanen). Pengawasan usaha-usaha kecil yang telah dan yang dianggap perlu dibantu melalui badan-badan milik negara juga merupakan bagian dari program kebijakan moneter. (Tejasari, 2008)

Para pengusaha kecil mempunyai tiga pilihan untuk mendapatkan modal agar usahanya dapat berjalan, yaitu melalui sumber-sumber resmi seperti bank-bank milik pemerintah, sumber semi resmi seperti koperasi, jasa-jasa sektoral dan sumber-sumber perorangan. Dalam hal peminjam modal para pengusaha memiliki berbagai macam pertimbangan. Pertimbangan itu di antara lain adalah besar bunga yang harus dibayar, prosedur peminjaman, waktu pencairan modal, atau bantuan apakah cepat atau lambat. (Rahadjo dan Ali, 1993)

Faktor pendukung yang sangat penting dalam menjaga keberadaan UKM adalah lembaga keuangan bank dan non-bank. Sebabnya, pembiayaan lembaga kredit lembaga keuangan dapat menggairahkan

UKM agar mandiri karena modalnya bertambah. Disini, peranan lembaga keuangan bukan hanya melalui pemberian kredit saja, tetapi juga jasa pelayanan keuangan lainnya yang diarahkan guna meningkatkan efisiensi. Peranan lembaga keuangan tersebut dalam pengembangan UKM dan koperasi bias dilakukan dengan cara-cara berikut :

- a. Pendekatan aktivitas, yaitu pendekatan atas dasar aktivitas yang diperlukan UKM seperti kredit, bank garansi, giro, deposito, transfer dan sebagainya.
- b. Pendekatan komoditas, yaitu pendekatan atas dasar komoditas yang ditangani UKM seperti pangan, pupuk, hasil perkebunan, hasil industry dan lainnya.
- c. Pendekatan program dan non-program, yaitu peranan perbankan yang dapat dikembangkan yang bukan saja untuk penanganan komoditas yang diprogramkan tetapi juga komoditas lain yang tidak diprogramkan.
- d. Pendekatan pembinaan, yaitu peran perbankan yang dapat menawarkan berbagai jasa pelayanan keuangan yang diberikan kepada UKM.

Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak pinjaman untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga (BI, 2005)

Berdasarkan tujuannya, Bank Indonesia (1999) membedakan kredit menjadi :

- a. Kredit konsumtif merupakan jenis kredit yang diberikan misalnya untuk membeli kendaraan, peralatan, dan lain-lain yang sifatnya untuk tujuan konsumtif. Kredit ini digunakan untuk konsumsi secara pribadi dan dalam kredit ini tidak ada penambahan barang dan jasa yang dihasilkan, karena memang untuk digunakan oleh seseorang atau badan usaha.
- b. Kredit modal kerja yaitu kredit yang digunakan untuk menambah modal kerja untuk membiayai seperti pembelian bahan baku, biaya-biaya produksi, biaya pemasaran dan lain-lain dalam jangka waktu pendek biasanya satu tahun. Kredit ini digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam operasionalnya.
- c. Kredit investasi merupakan kredit jangka menengah atau jangka panjang untuk pembelian barang-barang modal beserta jasa yang diperlukan untuk rehabilitasi, modernisasi, maupun ekspansi proyek yang sudah ada atau pendirian proyek baru.

2.5. PT Emax Fortune International

Novita (2014), PT. Emax Fortune International adalah sebuah perusahaan IT yang memberikan solusi *software* dan *hardware* untuk seni grafis dan *management*, jaringan dan layanan system pendukung, dan implementasi bisnis yang didukung pelatihan-pelatihan. Perusahaan ini bergerak dalam bidang

teknologi, informasi yang merupakan salah satu distributor produk Apple terbesar di Indonesia.

Emax Apple Authorized Reseller adalah retailer resmi produk Apple di Indonesia. Berada dibawah naungan PT Emax Fortune International yang berdiri sejak 2003. PT Emax Fortune International yang lebih dikenal dengan EMAX ini merupakan *Apple Premium Reseller* yang ada di Indonesia, store EMAX juga tersebar di beberapa wilayah Indonesia antara lain di Jakarta (EMAX Kemang, EMAX St.Moritz, EMAX Plaza Semanggi, EMAX Mall Ambassador, EMAX Bursa Efek Indonesia), di Bandung (EMAX Bandung Indah Plaza), di Yogyakarta (EMAX Plaza Ambarrukmo).

EMAX adalah perusahaan teknologi informasi yang berfokus pada pengembangan dan implementasi produk dan solusi *Digital Graphic Arts* dan *Data Management*. EMAX selalu membuat terobosan-terobosan baru yang inovatif. EMAX yang berlokasi di Plaza Ambarukmo Yogyakarta, menawarkan program *Free Membership, Free Training, Free Seminar, Free Workshop* yang berhubungan tentang Apple kepada konsumen pada umumnya, sekolah, universitas maupun instansi-instansi yang ingin lebih mengenalnya. EMAX berkomitmen untuk memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya.

2.5.1. Visi dan Misi PT Emax Fortune International

Visi dari EMAX adalah menjadi partner terbaik dalam memilih teknologi web berbasis seni grafis, variabel data dan solusi digital asset management. Sedangkan misi dari EMAX adalah menjadi sumber solusi diberbagai bidang teknologi digital.

2.5.2. Nilai – Nilai PT Emax Fortune International

Dalam mengembangkan usahanya Pt Emax Fortune International menerapkan beberapa nilai yang harus dianut oleh setiap pribadi yang ada didalamnya yakni :

- a. Kerja keras
- b. Kerja pintar
- c. Memberikan solusi yang baik
- d. Memiliki kejujuran dan integritas dalam bekerja

2.5.3. Produk – Produk PT Emax Fortune International

Produk – produk yang dijual oleh PT Emax Fortune International meliputi produk *apple* dan *accessories*. Produk *apple* meliputi : *Ipad, Iphone Ipad, Mac Mini, Imac, Macbook Pro, Macbook Air*. Sedangkan untuk *accessories* PT Emax Fortune International menyediakan produk *apple* dan *non apple*. *Accessories* untuk produk *apple* meliputi *cable charge, adapter, casing, conector*. Sedangkan untuk *accessories non apple* adalah *nike bag, powerbank, speaker, headphone, earphone, flash disk, dan hardisk eksternal*.

2.6. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan UKM yang telah banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu adalah :

Menurut penelitian Rahmawati (2010), aspek-aspek yang mempengaruhi efektivitas organisasi Departemen CSR adalah kepemimpinan, partisipasi anggota, pemrosesan informasi, dan komunikasi. Aspek-aspek yang mempengaruhi

efektivitas implementasi CSR adalah evaluasi dan pemantauan program, konsistensi program, daya tanggap perusahaan, dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Hasil dari uji hipotesis yang dilakukan terhadap variabel efektivitas organisasi Departemen CSR dan variabel efektivitas implementasi CSR menghasilkan angka korelasi sebesar 0,122 dengan menggunakan uji korelasi *Pearson*. Hasil dari hipotesis penelitian ini adalah semakin tinggi efektivitas organisasi, maka semakin baik implementasi program CSR. Selain itu, penilaian masyarakat yang rendah terhadap implementasi program CSR oleh Departemen CSR PT Indocement Tunggul Prakasa diduga disebabkan oleh kurang terlibatnya partisipasi masyarakat dalam penentuan program CSR yang dilaksanakan di desa mereka.

Fathoni (2012) dengan judul penelitian “*Corporate Social Responsibility (CSR) Program Kemitraan PT. Telkom Yogyakarta*”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang struktur dan pelaksanaan CSR Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Program Kemitraan yang dilaksanakan PT. Telkom Yogyakarta memberikan dampak positif bagi mitra binaan maupun masyarakat sekitar. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah peneliti terdahulu dilakukan di PT. Telkom Yogyakarta dengan menganalisis CSR program kemitraan, sedangkan yang sekarang dilakukan di PT. Emax Fortune International, dengan tujuan menganalisis pengelolaan CSR pada PT. Emax Fortune International.

Menurut Utama (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “Evaluasi Infrastruktur Pendukung Pelaporan Tanggungjawab Sosial dan lingkungan Di Indonesia”. Menyatakan praktik dan pengungkapan CSR di Indonesia mulai berkembang seiring dengan semakin meningkatnya perhatian masyarakat global terhadap perkembangan perusahaan-perusahaan transnasional atau multinasional yang beroperasi di Indonesia. Keberadaan perusahaan di lingkungan masyarakat hampir pasti membawa dampak negatif, meskipun memiliki dampak positif berupa kesejahteraan dan pembangunan.

Nurlela dan Islahudin (2008) dalam (Nisa, 2006) menyatakan *Corporate Social Responsibility*, presentase kepemilikan manajemen, serta interaksi antara CSR dengan presentase kepemilikan manajemen secara simultan, berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian oleh Khusnul Hidayah (2006) yang tentang pengaruh karakteristik pertanggung jawaban sosial perusahaan publik di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dan memperoleh gambaran praktek pengungkapan pertanggung jawaban sosial yang dilakukan perusahaan-perusahaan yang telah *go public* di Indonesia pada laporan tahunan (*annual report*) dan meneliti keterkaitan perusahaan dengan pengungkapan pertanggung jawaban sosial pada perusahaan terhadap perusahaan-perusahaan yang telah *go public* di Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara karakteristik perusahaan (*size*, dewan komisaris, *leverage*, *profitabilitas*, *profil*) terhadap pengungkapan pertanggung jawaban sosial laporan keuangan tahunan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEJ. Perbedaan

penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah peneliti terdahulu menggunakan data sekunder yang diambil dari data laporan keuangan perusahaan yang ada di BEJ, sedangkan penelitian sekarang dalam metode pengumpulan data dengan cara kualitatif atau wawancara.

Pratiwi (2010) meneliti analisis hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap value base management studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia dengan tujuan mengetahui hubungan dan pengaruh antara EVA (*Economic Value Added*) terhadap *Corporate Social Performance (CSP)* yang merupakan hasil pengembangan dari *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Hidayati (2009), dengan judul “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Earnings Response Coefficient* pada Perusahaan *High Profile*. Dalam penelitian ini menggunakan data seluruh perusahaan *high profil* yang terdaftar di BEI tahun 2006 menggunakan *purpose sampling*. Secara garis besar dapat disimpulkan, bahwa CSR berpengaruh negative terhadap *value relevance* laba yang artinya informasi CSR sendiri menyebabkan *value relevance* laba yang artinya informasi CSR sendiri menyebabkan *value relevance* laba yang menurun. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah peneliti terdahulu dalam metode pengumpulan data dalam bentuk kuantitatif, sedangkan penelitian sekarang bersifat kualitatif atau dengan cara wawancara.

Penelitian Heal dan Garret (2004) dalam Wista Dyan Pratiwi (2010), menunjukkan bahwa aktifitas CSR perusahaan dapat menjadi elemen yang menguntungkan sebagai strategi perusahaan, memberikan kontribusi kepada

manajemen resiko dan memelihara hubungan yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Sedangkan penelitian Siegel dan Paul (2006) menunjukkan bahwa aktifitas CSR memberikan dampak positif yang signifikan terhadap efisiensi, perubahan teknikal, dan skala ekonomi perusahaan.

Penelitian Wirda Hanum (2010), dengan judul “Analisis Pengaruh Perkembangan Industri UKM terhadap Pertumbuhan Sektor Industri Sumatera Utara”, bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi UKM secara umum terhadap pertumbuhan industry Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sektor UKM memiliki kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, khusus PDRB sektor industri. Selain itu terdapat juga faktor-faktor yang menjadi tantangan terhadap perkembangan UKM, serta faktor kewirausahaan berperan penting dalam peningkatan kapabilitas UKM di Indonesia. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif berdasarkan data sekunder yang berbentuk angka-angka dari tahun 1994-2008 yang diperoleh dari BPS Sumatera Utara, sedangkan peneliti sekarang menggunakan metode kualitatif atau wawancara dari PT.Emax Fortune International dan Pusat Kemasan UKM.