

**ANALISIS PENGELOLAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY (CSR) PADA PT. EMAX FORTUNE  
INTERNATIONAL**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai  
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh:

Nama: Yusuf Khairul

No.Mahasiswa: 12312277

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2017**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

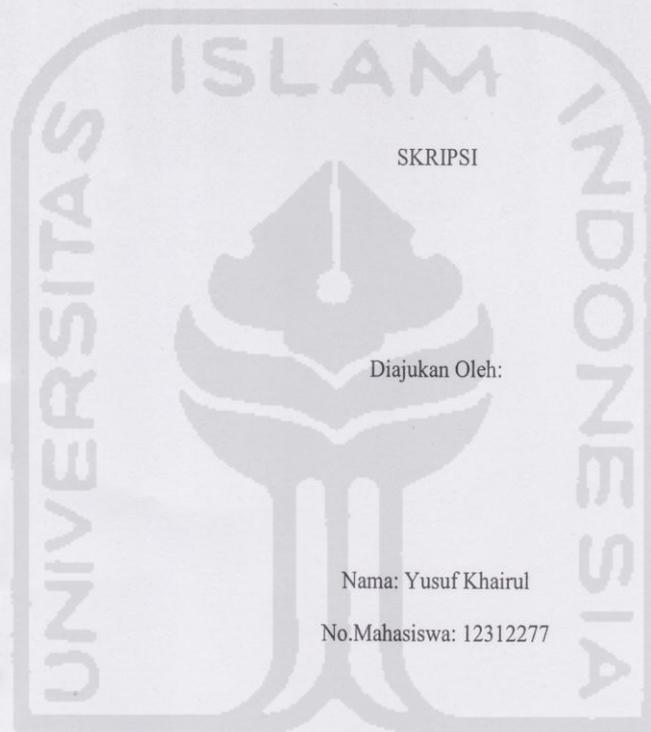
Yogyakarta, 15 Januari 2017

Penulis,



(Yusuf Khairul)

ANALISIS PENGELOLAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY (CSR) PADA PT. EMAX FORTUNE  
INTERNATIONAL



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Yusuf Khairul

No.Mahasiswa: 12312277

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal..15.. Januari 2017

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Hendi Yogi Prabowo', written over a faint grid or background.

Hendi Yogi Prabowo, SE, M.For.Accy., Ph.D.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGELOLAAN PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)*  
PADA PT. EMAX FORTUNE INTERNATIONAL**

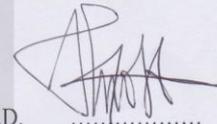
Disusun Oleh : **YUSUF KHAIRUL**

Nomor Mahasiswa : **12312277**

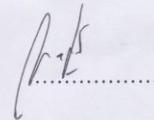
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 16 Februari 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Hendi Yogi Prabowo, SE, M.For.Accy., Ph.D.



Penguji : Mahmudi, SE., M.Si,Ak, CMA.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk mereka yang tidak pernah henti-hentinya memberiku doa, semangat, harapan, cinta dan

kasih sayang :

Ibunda tercinta Hj. Nuraimi,

Ayahanda tercinta H. Khairulman

Abang dan kakakku tersayang Doni Khairul, Yudi Khairul, Depi Khairul, Nanda Khairul, Pipit Pratiwi, Remilita, Linda Suryaningrum

Tak luput pula, untuk kawan spesial Sri Mardia Bumulo dan mas Bagas Pramudhita yang selalu setia membantu dan menemaniku dikala susah maupun senang

Untuk kampusku tercinta Universitas Islam Indonesia, dimana aku mendapatkan ilmu-ilmu yang bermanfaat dan memahami

hikmah dari kehidupan

## HALAMAN MOTTO

*“... Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*

(Q.S. Al-Mujaadilah: 11)

*“Mintalah pertolongan dengan sabar dan mengerjakan sholat sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar.”*

(Q.S. Albaqarah: 153)

*“Barang siapa menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga. Dan tidaklah berkumpul suatu kaum disalah satu dari rumah-rumah Allah, mereka membaca kitabullah dan saling mengajarkannya diantara mereka, kecuali akan turun kepada mereka ketenangan, diliputi dengan rahmah, dikelilingi oleh para malaikat, dan Allah akan menyebut-nyebut mereka kepada siapa saja yang ada disisi-Nya. Barang siapa melambat-lambat dalam amalannya, niscaya tidak akan bisa dipercepat oleh nasabnya.”*

(H.R Muslim dalam Shahih-nya)

*“Bangkik batang tarandam”*

(Hj.Nuraimi)

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillahahirabbil'aalamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, ridho, rizki dan karunia-Nya kepada penulis. Sholawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penelitian penulis yang berjudul **Analisis Pengelolaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT. Emax Fortune International**, disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bimbingan, petunjuk, bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kenikmatan yang sempurna, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga ini menjadi awal kemandirian dan jalan menuju ridho-Mu Amin.
2. Nabi Muhammad SAW, sholawat serta salam semoga tetap ada di benak kita semua.
3. Bapak Prof. Dr. Harsoyo selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak Dekar Urumsah, M.Com(IS), Ph.D selaku Ketua Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Hendi Yogi Prabowo, SE., M.For.Accy., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang selalu memberi bimbingan dan saran inspirasi dalam membantu dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu dalam kelancaran studi penulis selama ini.
8. Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu kelancaran studi penulis selama ini.
9. Orang tuaku tercinta Bapak H. Khairulman dan Ibu Hj. Nuraimi yang tidak pernah lelah untuk mendoakan, memberikan semangat, inspirasi, cinta dan kasih sayangnya, baik secara moril dan materil. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur panjang, dan kebahagiaan selalu.
10. Abang-abangku Doni Khairul, Yudi Khairul, Depi Khairul, Nanda Khairul, dan kakak-kakakku Pipit Pratiwi, Remilitha, Linda Suryaningrum yang selau memberikan motivasi, semangat dan doanya. Sukses juga buat kalian, semoga Allah memberikan ridho-Nya.
11. Keponakan om yang ganteng-ganteng Naufal Ditha Khairul dan Aditya Putra Khairul, yang selalu membuat om tersenyum dan tertawa dengan tingkah laku kalian. Semoga kelak udah tumbuh dewasa kalian bisa berguna dan bermanfaat untuk orang banyak.

12. Sri Mardia Bumulo terimakasih atas semuanya, canda tawa dan kebersamaannya selama ini. Suka duka kita lewati bersama, walaupun sering bikin tensi abang naik.
13. Sahabatku mas Bagas Pramudhita yang selalu membantu dan memberiku motivasi dalam semua hal. Terimakasih mas, banyak dapat ilmu dari kamu mas. Semoga jodohmu dipertemukan ya mas..!!
14. Bapak M. Rizky Francisco Arbali yang selalu membantu dan memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat untuk kedepannya.
15. Bapak Budidjaja K yang selalu setia membantu dalam pengambilan data skripsi penulis.
16. Karyawan-karyawan Myoozik Café, yang selalu ramai dan ramah menerima dan memberikan penulis hidangan-hidangan yang enak untuk disantap.
17. Teman-teman KKN unit 48, Resi, Ega, Abrar, Rini, Adit, Cuya, dan mas Bagas. Canda tawa dan kebersamaan kalian semua. Semoga keluarga kecil kita semua tetap utuh selamanya.
18. Seluruh partisipan yang berkenan membantu dan turut serta dalam penyelesaian skripsi ini,
19. Semua pihak-pihak yang membantu terselesaikannya penulisan ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada mereka atas semua keikhlasan dalam membantu penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran ke arah perbaikan sangat diperlukan. Namun demikian, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi semua pihak.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Yogyakarta, 15 Januari 2017

Penulis,

( Yusuf Khairul )

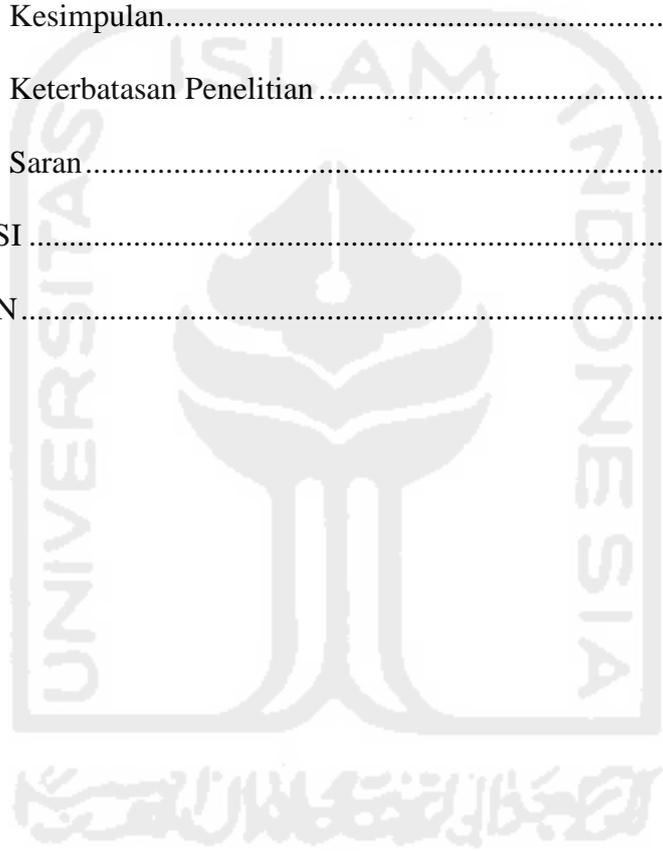
## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
ABSTRAK.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Fokus Penelitian .....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4

BAB II	KAJIAN PUSTAKA .....	7
2.1	Pengenalan Bab .....	7
2.2	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .....	7
2.3	Pengelolaan .....	15
2.4	UKM.....	16
2.4.1	Klasifikasi UKM.....	19
2.4.2	Ciri-Ciri Usaha Kecil Menengah (UKM) .....	19
2.4.3	Peran Penting Usaha Kecil Menengah (UKM).....	20
2.4.4	Permasalahan dan Penghambat UKM .....	21
2.4.5	Aspek Permodalan UKM.....	24
2.5	PT. Emax Fortune International .....	28
2.5.1	Visi dan Misi PT. Emax Fortune International.....	29
2.5.2	Nilai-Nilai PT. Emax Fortune International .....	29
2.5.3	Produk-Produk PT. Emax Fortune International .....	29
2.6	Penelitian Terdahulu .....	30
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN .....	34
3.1	Pengenalan Bab .....	34
3.2	Metode Penelitian.....	34
3.3	Tempat Penelitian.....	36
3.4	Instrumen Penelitian.....	36
3.5	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1	Observasi .....	39
3.5.2	Wawancara.....	41

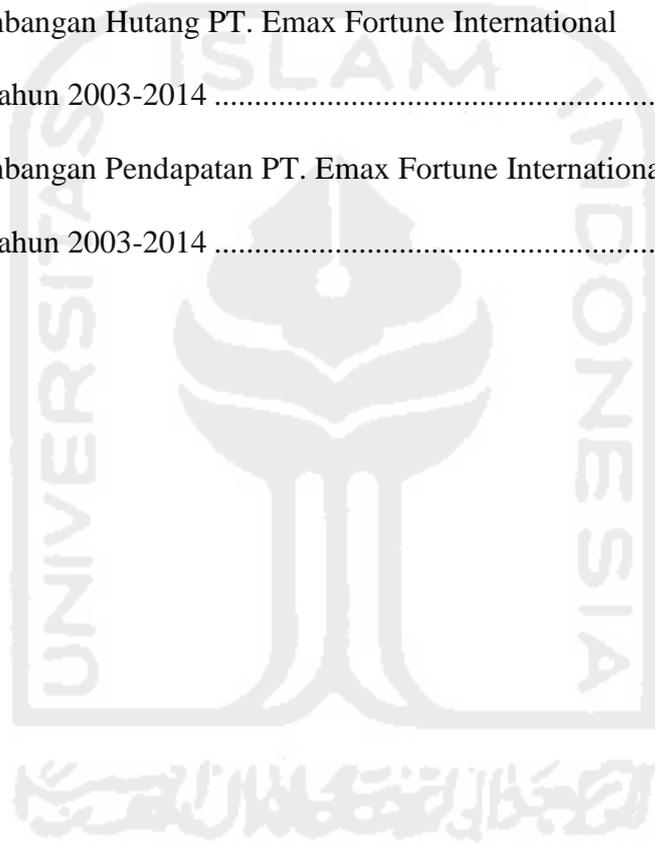
3.5.3	Dokumen.....	43
3.6	Teknik Analisis Data.....	44
3.7	Pengujian Keabsahan Data.....	47
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1	Pengenalan Bab .....	52
4.2	Profil PT. Emax Fortune International.....	52
4.2.1	Profil Keuangan PT. Emax Fortune International .....	54
4.2.2	Latar Belakang Berdirinya Pusat Kemasan UKM.....	58
4.2.3	Visi dan Misi Pusat Kemasan UKM.....	59
4.2.4	Struktur Organisasi Pusat Kemasan UKM .....	59
4.3	Struktur Penanggung Jawab Program CSR PT. Emax Fortune International.....	61
4.4	Pengelolaan dan Implementasi dari Pusat Kemasan UKM.....	65
4.4.1	Sumber Dana Operasional Pusat Kemasan UKM .....	66
4.4.2	Implementasi dari Pusat Kemasan UKM.....	67
4.4.3	Proses Pelayanan Pusat Kemasan UKM.....	78
4.4.4	Peran Pihak Lain dalam Membantu Pusat Kemasan UKM .....	80
4.4.5	Strategi Pusat Kemasan UKM .....	83
4.5	Perbaikan yang Dapat Dilakukan Dimasa yang Akan Datang Untuk Mengatasi Kendala dan Meningkatkan Kinerja dari Program CSR PT. Emax Fortune International.....	86
4.5.1	Kendala dalam Pengelolaan Program CSR .....	86

4.5.2	Perbaikan dalam Pengelolaan Program CSR.....	87
4.5.3	Usulan atau Saran terhadap Kendala dalam Pengelolaan Program CSR .....	88
4.6	Kesimpulan.....	89
BAB V	PENUTUP.....	91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	93
5.3	Saran.....	94
REFERENSI	.....	95
LAMPIRAN	.....	99



## DAFTAR GRAFIK

4.1 Perkembangan Aset Tetap PT. Emax Fortune International pada Tahun 2003-2014 .....	54
4.2 Perkembangan Piutang PT. Emax Fortune International Pada Tahun 2003-2014 .....	55
4.3 Perkembangan Hutang PT. Emax Fortune International Pada Tahun 2003-2014 .....	56
4.4 Perkembangan Pendapatan PT. Emax Fortune International Pada Tahun 2003-2014 .....	57



## DAFTAR TABEL

4.1 Aktivitas Pusat Kemasan UKM .....	77
---------------------------------------	----



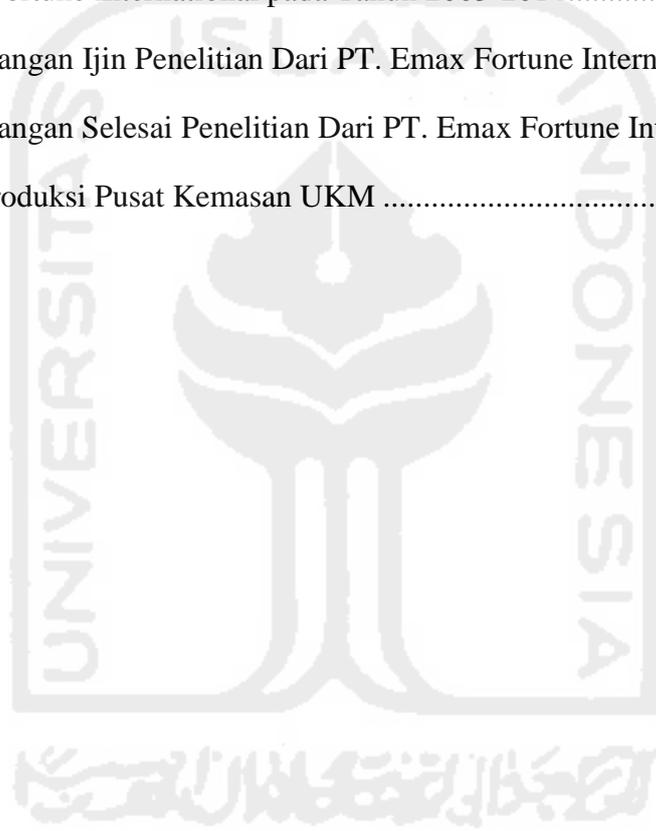
## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
4.1 Struktur Organisasi PT. Emax Fortune International.....	63
4.2 Proses Pembentukan Program CSR PT. Emax Fortune International .....	64
4.3 Proses Pelayanan di Pusat Kemasan UKM.....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
Transkrip Wawancara Bapak Budidjaja K (2016 a).....	101
Transkrip Wawancara Bapak M. Rizky Francisco Arbali (2016 a) .....	108
Grafik Perkembangan (Aset, Piutang, Hutang, dan Pendapatan) PT. Emax Fortune International pada Tahun 2003-2014.....	121
Surat Keterangan Ijin Penelitian Dari PT. Emax Fortune International .....	122
Surat Keterangan Selesai Penelitian Dari PT. Emax Fortune International.....	123
Ruangan Produksi Pusat Kemasan UKM .....	124



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan *program Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Emax Fortune International. Metodologi yang digunakan adalah metode kualitatif guna memperoleh gambaran yang jelas, detail dan mendalam mengenai permasalahan yang diteliti, sehingga dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi pengguna. Teknik pengumpulan data menggunakan kajian literature, wawancara tidak terstruktur yang dikaitkan dengan dokumen dan observasi non-partisipatif. Teknik analisis data menggunakan Metode Miles & Huberman dengan peneliti sebagai instrument analisa utama. Pengujian keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber, triangulasi waktu, dan triangulasi metode. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Emax Fortune International telah melakukan pengelolaan program CSR dengan cukup baik, dengan peduli terhadap masyarakat terutama pelaku UKM yang ada di Jogja yang mengalami kesulitan dalam hal kemasan. Sebagai usulan perbaikan atas kendala yang ada, peneliti mengusulkan beberapa hal, yaitu membuat suatu divisi, dimana divisi tersebut bertugas untuk membuat laporan keuangan dan mendata konsumen guna membuat grafik perkembangan konsumen pada tiap periode. Selain itu untuk kegiatan promosi Pusat Kemasan UKM harus lebih pro aktif dan mandiri, sehingga dalam melakukan promosi tidak tergantung pada pihak lain.

**Kata kunci :** Pengelolaan, *Corporate Social Responsibility* (CSR)

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Saat ini banyak perusahaan yang sudah berkembang dan mencapai tingkat keberhasilannya. Dengan tercapainya tingkat keberhasilan tersebut tentu tidak lepas dari manajemen sebuah perusahaan dalam membuat strategi-strategi yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Ketika perusahaan semakin berkembang, pada saat itu pula tingkat kesenjangan sosial semakin tinggi yang disebabkan adanya eksploitasi perusahaan secara tidak terkendali terhadap berbagai sumber daya. Dalam situasi seperti ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu kewajiban bagi perusahaan untuk meminimalisir berbagai dampak negatif dalam rangka membangun perusahaan yang tangguh dan *sustainable* (berkelanjutan)

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap karyawan dan keluarganya kemudian berkembang terhadap masyarakat luas. Pada umumnya kegiatan ini dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hidup karyawan dan masyarakat. Dalam pelaksanaannya, pelaku yang menerima CSR harus di beri pelatihan-pelatihan agar tercapainya tujuan dari CSR tersebut. Selain itu, persepsi dan keyakinan tentang kemampuan diri sendiri adalah salah satu faktor penting yang harus di ketahui oleh pelaku yang terlibat. Dukungan perusahaan adalah keyakinan karyawan tentang seberapa jauh perusahaan memperhatikan kesejahteraan dan memberikan nilai kontribusi yang telah diberikannya terhadap perusahaan tersebut.

Melihat hal tersebut, peneliti membuat penelitian yang berjudul “Analisis Pengelolaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT. Emax Fortune International.” Dengan penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, perusahaan dan peneliti selanjutnya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Melihat latar belakang tersebut, maka masalah dari penelitian dapat peneliti rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana struktur penanggung jawab program CSR pada PT. Emax Fortune International ?

Dalam rumusan masalah ini, peneliti mendeskripsikan mengenai struktur penanggung jawab program CSR pada PT. Emax Fortune International. Hal ini sebagai dasar peneliti untuk menganalisis mengenai struktur penanggung jawab program CSR.

2. Bagaimana pengelolaan dan implementasi program CSR pada PT. Emax Fortune International ?

Dalam rumusan masalah yang kedua ini, peneliti menganalisis mengenai pengelolaan dan implementasi program CSR pada PT. Emax Fortune International. Selain itu, peneliti juga mengetahui lebih dalam lagi mengenai sumber dana, hubungan kerjasama dan strategi yang dilakukan PT. Emax Fortune International untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen atau pelaku UKM lainnya.

3. Perbaikan apa saja yang dapat dilakukan dimasa yang akan datang untuk mengatasi kendala dan meningkatkan kinerja dari program CSR PT. Emax Fortune International ?

Berdasarkan temuan-temuan dari rumusan masalah sebelumnya, peneliti menganalisa perbaikan apa saja yang dapat diusulkan untuk mengatasi kendala dan meningkatkan kinerja di program CSR PT. Emax Fortune International.

### **1.3. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian yang dituju oleh peneliti adalah Pengelolaan CSR pada PT. Emax Fortune International. Batasan area pada penelitian ini adalah kantor PT. Emax Fortune International cabang Yogyakarta dan lokasi Pusat Kemasan UKM. Periode waktu yang digunakan untuk penelitian ini dimulai Bulan April 2016 hingga Januari 2017.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui struktur penanggung jawab program CSR PT. Emax Fortune International.
2. Untuk menganalisis pengelolaan program CSR pada PT. Emax Fortune International.
3. Untuk mengetahui perbaikan apa saja yang dapat dilakukan dimasa yang akan datang untuk mengatasi kendala dan meningkatkan kinerja di program CSR PT. Emax Fortune International.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Dalam penelitian ini diharapkan peneliti mendapatkan wawasan dan ilmu yang bermanfaat untuk kedepannya. Selain itu peneliti dapat memberi sumbangan terhadap ilmu pengetahuan yang sudah didapatkan selama menempuh perkuliahan.

### **2. Bagi PT Emax Fortune International**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan rujukan untuk perbaikan masalah dalam pengelolaan program CSR, agar dalam pengelolaannya bisa lebih baik lagi dan bermanfaat bagi banyak orang.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa sebagai referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian ini tersusun dalam 5 (lima) tahapan, yaitu sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Selain itu bab ini juga memberikan gambaran umum atas penelitian yang dilakukan dan yang akan dijabarkan lebih lanjut pada bagian berikutnya.

## BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memberikan penjelasan dan pembahasan teori-teori yang berkaitan dan menjadi acuan dalam pembahasan materi penelitian. Dalam kajian pustaka ini terdiri dari tinjauan pustaka yang akan menjelaskan pokok bahasan dari *Corporate Social Responsibility* (CSR). Selain itu pada bab ini peneliti juga akan menguraikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi acuan dalam penelitian saat ini.

## BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian, instrument penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta pengujian keabsahan data. Bab ini mempunyai keterkaitan dengan bab empat yang menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis mengenai pengelolaan program CSR pada PT. Emax Fortune International. Dalam bab ini juga akan diketahui mengenai struktur penanggung jawab program CSR. Kemudian dari struktur penanggung jawab tersebut, akan diketahui bagaimana pengelolaan dan implementasi dari program CSR pada PT. Emax Fortune International. Setelah mengetahui bagaimana pengelolaan dan implementasinya, peneliti juga

memaparkan mengenai perbaikan yang dilakukan PT. Emax Fortune International dalam mengelola program CSR tersebut. Setelah membahas hal tersebut, peneliti kemudian akan memberikan usul perbaikan untuk pengelolaan program CSR guna meningkatkan pelayanan agar dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar, terutama pelaku UKM yang ada di Yogyakarta.



## **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 menerapkan 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 pemodalannya, 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 Ressler* 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 Tungal 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.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Pengenalan Bab**

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini. Bagian metodologi penelitian ini memuat hal pokok mengenai metodologi yang berhubungan dengan data metodologi yang berhubungan dengan analisa yang dilakukan. Pada bagian yang berhubungan dengan data dijelaskan mengenai lokasi penelitian, teknik pengumpul data dan jenis data yang digunakan. Bab ini memiliki keterkaitan dengan bab yang lain, dimana dalam bab ini di jelaskan tentang pendekatan penelitian, objek penelitian, instrument penelitian, data, sumber data, teknik pengumpulan data, dan pengujian keabsahan data yang diperoleh.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Penelitian kualitatif lebih cocok untuk digunakan dalam situasi apabila masalah penelitian belum jelas. Jangka waktu penelitian kualitatif cukup lama, karena tujuannya adalah bersifat penemuan bukan sekedar pembuktian hipotesis (Sugiyono, 2010).

Menurut Creswell (1998) dalam Emzir (2010), mengapa seseorang melakukan penelitian kualitatif, beberapa alasannya adalah karena hakikat pertanyaan penelitian dalam studi kualitatif dimulai dengan bagaimana dan apa. Dengan demikian, permulaan tersebut memaksa masuk kedalam topic yang

mendeskripsikan apa yang sedang berlangsung. Selain itu, memilih suatu studi kualitatif karena topik tersebut perlu dieksplorasi dan menyajikan sudut pandang yang mendetail tentang topik tersebut. Penelitian kualitatif pada hakekatnya adalah meneliti sesuatu yang masih samar namun mempunyai tujuan yang jelas.

Sedangkan menurut Patton (2002) dalam Syafruddin Bustan (2013), penelitian kualitatif mengizinkan peneliti untuk mempelajari isu-isu, kasus-kasus atau kejadian-kejadian terpilih secara mendalam dan rinci atau kejadian-kejadian terpilih secara mendalam dan rinci. Kemudian data kualitatif memberikan kedalaman dan kerincian melalui pengutipan secara langsung dan deskripsi yang teliti tentang situasi program, kejadian, orang, interaksi dan perilaku yang diamati.

Sarwono (2011), penelitian kualitatif tidak melakukan generalisasi tetapi lebih menekankan kedalaman informasi sehingga sampai pada tingkat makna. Pendekatan ini lebih menekankan kedalaman informasi sehingga sampai pada tingkat makna. Pendekatan ini lebih menekankan pada makna, penalaran, definisi, situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Metode ini lebih lanjut mementingkan kepada proses dibandingkan dengan hasil akhir. Oleh karena itu urutan kegiatan dapat berubah-ubah tergantung pada kondisi dan gejala-gejala yang dapat ditemukan dan tujuannya berkaitan dengan hal-hal yang bersifat praktis.

Sugiyono (2010), penelitian kualitatif lebih cocok untuk digunakan dalam situasi apabila masalah penelitian belum jelas. Jangka waktu penelitian kualitatif

cukup lama, karena tujuannya adalah bersifat penemuan bukan sekedar pembuktian hipotesis.

Dengan judul Analisis Pengelolaan Program *Corporate Social Responsibility* pada PT. Emax Fortune International, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Alasan menggunakan metode kualitatif adalah karena peneliti meneliti secara mendalam mengenai pengelolaan program CSR pada PT. Emax Fortune International, sehingga menghasilkan analisa secara objektif.

### **3.3. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian adalah tempat dimana sumber informasi tentang suatu kasus yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah kantor Pusat Kemasan UKM, Jl. Ringroad Barat, Tundan-Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

### **3.4. Instrumen Penelitian**

Nasution (1998) dalam Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrument penelitian utama karena masalah, fokus, dan prosedur dalam penelitian tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Sehingga dalam keadaan yang serba tidak pasti dan tidak jelas tersebut, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya.

Sugiyono (2010) Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti sendiri atau tim peneliti. Peneliti sebagai instrumen penelitian akan menetapkan fokus penelitian, memilih pemberi informasi sebagai

sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.

Dalam hal ini, *human instrument* memiliki banyak kelebihan dan peneliti bertindak sebagai alat yang peka atas kondisi dan informasi, dapat menyesuaikan diri, dapat menangkap keseluruhan situasi, memahami interaksi manusia, analisa data yang diperoleh dan menggunakan data lain untuk memperbaiki analisis, serta peneliti menganalisa data-data utama dari PT. Emax Fortune International dan Pusat Kemasan UKM dengan fleksibel.

Peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai instrument penelitian yang ikut serta dalam setiap proses penelitian. Adapun proses yang dimaksud adalah penentuan topik penelitian, perumusan masalah, penentuan metode penelitian, pengumpulan data, analisis data, penarikan kesimpulan dan pelaporan hasil peneliti.

Dengan topik mengenai pengelolaan program CSR pada PT. Emax Fortune International. Peneliti kemudian memahami dengan lebih mendalam mengenai pengelolaan program CSR yang pernah dibahas pada penelitian sebelumnya. Dari hal tersebut, peneliti juga menentukan PT. Emax Fortune International dan Pusat Kemasan UKM sebagai objek penelitian. Selanjutnya peneliti menyusun rumusan masalah yang terdiri dari 3 (tiga) rumusan masalah yang saling berkaitan. Setelah itu peneliti juga mengumpulkan data-data informasi dari dokumen PT. Emax Fortune International dan Pusat Kemasan UKM. Dan terakhir peneliti menganalisa dan menyimpulkan dari seluruh pembahasan.

### 3.5. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010), dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dalam pada kondisi yang alamiah, sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan menurut Emzir (2010), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi lokasi. Memang, sumber yang paling umum digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumen. Kadang-kadang dipergunakan secara bersama-sama dan kadang-kadang secara individual. Semua jenis data ini memiliki satu aspek kunci secara umum : analisisnya terutama tergantung pada keterampilan integrative dan interpretative dari peneliti.

Penelitian ini menggunakan sumber data dari literature dan wawancara dengan narasumber. Sumber data literature berasal dari berbagai macam literature yang dianggap relevan dengan topic yang sedang dibahas, kemudian dilakukan kajian yang mendalam terhadap literature-literatur tersebut. Data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini berasal dari 2 (dua) jenis data, yaitu :

1. Data primer, data yang diperoleh langsung dari narasumbernya berupa informasi dengan mewawancarai sumber-sumber yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti mewawancarai beberapa sumber yang ada di PT.

Emax Fortune International dan Pusat Kemasan UKM, yaitu :

- a. Bapak M. Rizky Francisco Arbali selaku VPBD pada PT. Emax Fortune International.
- b. Bapak Budidjaja K selaku *Plant Manager* pada Pusat Kemasan UKM.

Selain wawancara, data primer yang didapatkan peneliti juga berasal dari beberapa kegiatan yang dilakukan peneliti seperti observasi kegiatan yang dilakukan oleh para pegawai, komunikasi langsung dengan para pegawai dan mendokumentasikan foto dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Data Sekunder, data yang diperoleh selain data-data primer seperti informasi-informasi terkait yang didapatkan dari media lain untuk melengkapi kebutuhan dalam penelitian, antara lain :
  - a. Literatur dan buku-buku yang berhubungan dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.
  - b. Profil dari PT. Emax Fortune International dan Pusat Kemasan UKM.
  - c. Profil keuangan dari PT. Emax Fortune International.
  - d. Dokumen-dokumen yang sesuai dengan topic yang dibutuhkan peneliti.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dalam pada kondisi yang alamiah, sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2010).

### **3.5.1. Observasi**

Menurut Emzir (2010), observasi merupakan perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala atau sesuatu. Kemudian menurut Nasution (1998)

dalam Sugiyono (2010) menyatakan bahwa melalui observasi, peneliti belajar mengenai perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

Menurut Emzir (2010), observasi dibedakan berdasarkan peran peneliti yang diklasifikasikan menjadi observasi partisipan (*participant observation*) dan observasi non-partisipan (*non-participant observation*). Observasi partisipan adalah observasi yang dilakukan oleh peneliti yang berperan sebagai anggota yang berperan serta dilakukan oleh peneliti yang berperan sebagai anggota yang berperan serta dalam kehidupan masyarakat topic penelitian. Selanjutnya peneliti memainkan dua peran, yaitu pertama berperan sebagai anggota peserta dalam kehidupan bermasyarakat, dan kedua sebagai peneliti yang mengumpulkan data tentang perilaku masyarakat dan perilaku individunya. Sedangkan partisipasi non-partisipan adalah observasi yang menjadikan peneliti sebagai penonton atau penyaksi terhadap gejala atau kejadian yang menjadi topic penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dari gambar, profil dari PT. Emax Fortune International dan Pusat Kemasan UKM dan juga transkrip observasi yang didokumentasikan. Tujuan dari hal tersebut adalah untuk memperdalam pemahaman atas data yang diperoleh dari dokumen dan wawancara. Peneliti menggunakan jenis observasi non-partisipan, dimana peneliti hanya memposisikan diri sebagai individu yang melihat kejadian yang sesuai dengan topik penelitian.

### 3.5.2. Wawancara

Menurut Emzir (2010), wawancara terdiri atas pertanyaan-pertanyaan yang disiapkan peneliti dan diajukan kepada narasumber mengenai topic penelitian secara tatap muka dan peneliti merekam jawaban – jawaban tersebut. Sedangkan menurut Sugiyono (2010), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Menurut Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2010) mengemukakan beberapa jenis wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan dalam teknik pengumpulan data bila peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi yang akan diperoleh. Pengumpulan data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan. Wawancara semi terstruktur lebih bebas bila dibanding dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat dan ide-idenya. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara hanya garis-garis besar pemasalahan yang akan ditanyakan.

Dalam hal ini peneliti dalam penelitiannya menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur. Penelitian memilih menggunakan teknik tersebut karena peneliti ingin mendapatkan informasi awal tentang pengelolaan program CSR pada PT. Emax Fortune International, sehingga peneliti dapat menentukan secara pasti permasalahan yang harus diteliti. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan dengan tujuan untuk menemukan permasalahan yang terjadi dalam pengelolaan program CSR.

Dalam melakukan wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan mekanisme program CSR dan kendala-kendala yang ada dalam pengelolaan program CSR tersebut kepada pihak yang memiliki pemahaman yang memadai mengenai hal tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti memilih untuk melakukan wawancara kepada 2 (dua) narasumber, yang terdiri dari :

1. Bapak M. Rizky Francisco Arbali selaku divisi VPBD pada PT. Emax Fortune International dan penanggung jawab atas program CSR. Wawancara yang dilakukan dengan Bapak M. Rizky Francisco Arbali membahas mengenai profil dari PT. Emax Fortune International dan Pusat Kemasan KM, serta bentuk pengelolaan program CSR dari PT. Emax Fortune International.
2. Bapak Budidjaja K selaku *Plant Manager* di Pusat Kemasan UKM. Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Budidjaja K

membahas mengenai pengelolaan yang dilakukan di dalam Pusat Kemasan UKM tersebut.

### **3.5.3. Dokumen**

Menurut Emzir (2010), peneliti kualitatif dapat juga menggunakan berbagai dokumen dalam menjawab pertanyaan terarah. Dokumen-dokumen ini dapat menambah pemahaman atau informasi untuk penelitian. Dokumen-dokumen yang mungkin tersedia mencakup : budget, iklan, deskripsi kerja, laporan tahunan, memo, korespondensi, brosur informasi, materi pengajaran, laporan tahunan, materi pengajaran, laporan berkala, website, paket orientasi atau rekrutmen, kontrak, catatan proses pengadilan, poster, detik-detik pertemuan, menu, dan banyak jenis item tertulis lainnya.

Menurut Sugiyono (2010), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan gambar-gambar atau karya-karya monumental seseorang. Dokumen biasanya berbentuk tulisan, gambar dan juga karya ilmiah.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen pendukung yang sesuai dengan topik peneliti dari PT. Emax Fortune International dan Pusat Kemasan UKM. Selain itu peneliti juga mencatat peristiwa atau kegiatan yang terjadi dalam proses pengelolaan program CSR tersebut. Hasil dari pengumpulan dokumen tersebut, peneliti berusaha menganalisa dan menelaah literatur yang sudah dikumpulkan.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrument atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrument juga harus “divalidasi” seberapa jauh penelitian kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan (Sugiyono, 2010). Pernyataan diatas menunjukkan bahwa peneliti tak hanya sebagai menganalisa data atau literatur yang digunakan untuk penelitiannya, namun juga melakukan analisa terhadap dirinya sendiri dalam proses penelitiannya.

Sugiyono (2010) menjelaskan, analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini Nasution (1988) dalam Sugiyono (2010) menyatakan bahwa analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Berdasarkan model Miles dan Huberman yang dikutip Sugiyono (2010), analisis data kualitatif selama di lapangan terdiri atas tiga aktivitas, yaitu data

Reduction, data display dan conclusion drawing/verification. Dari ketiga rangkaian aktivitas tersebut, akan dijabarkan secara singkat dan jelas sebagai berikut :

#### 1. Data Reduction

Menurut Sugiyono (2010), reduksi data bearti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari sebuah bentuk pola dan tema serta membuang hal-

hal yang tidak penting. Dengan demikian, data dari PT. Emax Fortune International dan Pusat Kemasan UKM yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data penelitian selanjutnya dan mencari informasi yang relevan dan dibutuhkan.

Dalam hal ini, peneliti melakukan reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan. Sebagaimana diketahui, reduksi data terjadi secara kontinu melalui kehidupan suatu proyek yang diorientasikan secara kualitatif. Faktanya, bahkan sebelum data secara actual dikumpulkan, reduksi data antisipasi terjadi sebagaimana diputuskan oleh peneliti (seiring tanpa kesadaran penuh) yang mana kerangka konseptual, situs pertanyaan penelitian, pendekatan, pengumpulan data untuk dipilih.

## 2. Model Data (Data Display)

Emzir (2010), mendefinisikan model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang diperoleh dari PT. Emax Fortune International dan Pusat Kemasan UKM merupakan suatu kegiatan untuk menyusun sekumpulan informasi yang dapat memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Untuk memudahkan dalam

mengambil simpulan, maka data yang sudah terkumpul perlu disajikan dalam bentuk tertentu guna menggabungkan informasi yang tersusun dengan baik. Penyajian data akan membantu untuk memahami dan menginterpretasikan apa yang terjadi dan apa yang seharusnya dilakukan tersebut dengan teori-teori yang relevan.

### 3. Conclusion Drawing / Verification

Penarikan simpulan merupakan analisis rangkaian pengolahan data yang diterima dari PT. Emax Fortune International dan Pusat Kemasan UKM yang berupa gejala kasus yang didapat di lapangan. Penarikan simpulan bukanlah langkah final dari suatu kegiatan analisis, karena simpulan-simpulan terkadang masih kabur sehingga perlu diverifikasi. Verifikasi merupakan kegiatan untuk menguatkan simpulan. Apabila ternyata belum juga diperoleh data valid, maka proses analisis diulang lagi dari awal sampai diperoleh data yang benar-benar akurat sehingga dapat dipertanggung jawabkan

Menurut Bogdan dan Biklen (1982) dalam Moleong (2005), analisa adalah cara-cara mengolah data yang terkumpul kemudian dapat memberikan interpretasi. Sedangkan analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang akan dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Berdasarkan teori tentang analisis data diatas, dalam prakteknya peneliti melakukan analisis selama dilapangan. Peneliti melakukan analisis pada saat pengumpulan data yang berupa dokumen dari PT. Emax Fortune International dan Pusat Kemasan UKM, dan juga wawancara dengan Bapak M. Rizky Francisco Arbali yang bertanggung jawab atas program CSR dan Bapak Budidjaja K selaku *Plant Manager* di Pusat Kemasan UKM. Selain itu dokumen pendukung berupa artikel - artikel dari website, dari website surat kabar, yang menyediakan informasi yang dapat menambah pengetahuan peneliti tentang fokus penelitian.

### **3.7. Pengujian Keabsahan Data**

Semua data yang dikumpulkan dari PT. Emax Fortune International dan Pusat Kemasan UKM, dicatat, dan digali dalam kegiatan penelitian harus diusahakan kemantapan dan kebenarannya. Oleh karena itu, dalam setiap penelitian harus bisa memilih dan menentukan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan validitas data yang diperolehnya. Dengan demikian yang diuji ketepatannya adalah kapasitas peneliti dalam merancang fokus, menetapkan dan memilih informan, melaksanakan metode pengumpulan data, menganalisis dan menginterpretasikan, dan melaporkan hasil penelitian yang kesemuanya itu menunjukkan konsistensi satu sama lain (Satori & Komariah, 2009). Dalam penelitian ini keabsahan data penelitian dilakukan dengan cara :

a) Uji kredibilitas

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dilakukan dengan ketekunan pengamatan, triangulasi, diskusi

analitik, member check, dan menggunakan bahan referensi (Moleong, 2005). Peneliti melakukan prosedur, antara lain :

1) Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau *tentative* (Erviani, 2010). Dalam hal ini, penulis melakukan peningkatan ketekunan dalam penelitian terhadap literatur atau data-data yang telah diperoleh dari PT. Emax Fortune International dan Pusat Kemasan UKM, seperti peraturan-peraturan serta membandingkan dengan data yang ada sebelumnya.

2) Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Artinya memanfaatkan data dari berbagai sumber dan berbagai waktu untuk melakukan pengecekan data. Uji keabsahan melalui triangulasi dilakukan karena dalam penelitian kualitatif, untuk menguji keabsahan informal tidak dapat dilakukan dengan alat-alat uji statistik akan tetapi melalui pembandingan atau pengecekan suatu data terhadap data lain. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2010).

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dalam pengujian keabsahan data dilakukan dengan cara mengecek ke beberapa sumber (Sugiyono, 2010). Dalam hal ini sumber datanya diperoleh dari PT. Emax Fortune International dan Pusat Kemasan UKM dan narasumber Bapak M. Rizky Francisco Arbali selaku orang yang merumuskan dan bertanggungjawab atas berjalannya program CSR PT. Emax Fortune International dan Bapak Budidjaja K selaku *Plant Manager* di Pusat Kemasan UKM.

b. Triangulasi waktu

Triangulasi Waktu artinya mengumpulkan data dilakukan pada kesempatan pagi, siang dan sore hari (Sugiyono, 2010). Dalam melakukan wawancara untuk mengumpulkan data, narasumber yang dijadikan target untuk penelitian ini ada 2 (dua) orang, dan mempunyai waktu yang berbeda-beda karena adanya suatu kepentingan. Maka dari itu peneliti sebelum wawancara, peneliti melakukan perjanjian dengan narasumber untuk mengadakan pertemuan untuk melakukan wawancara. Dari dua narasumber tersebut, narasumber pertama yaitu Bapak Budidjaja K memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan wawancara pada waktu pagi hari, dan Bapak M.Rizky Francisco Arbali

memberikan kesempatan untuk wawancara pada waktu sore hari.

c. Triangulasi teknik

Triangulasi Teknik untuk menguji keabsahan data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda Sugiyono (2010), yaitu dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Sugiyono (2014) menjelaskan, bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Terdapat tiga jenis triangulasi, yakni triangulasi sumber, teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2010). Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

Dalam hal ini, data yang diperoleh dari PT. Emax Fortune International dan Pusat Kemasan UKM kemudian dicek dengan metode wawancara terhadap pihak-pihak terkait yang paham dengan masalah yang diteliti. Adapun pihak-pihak terkait tersebut antara lain adalah Bapak Budidjaja K dan Bapak M.Rizky Francisco Arbali.

3) Menggunakan Bahan Referensi

Sugiyono (2014), mengemukakan bahwa Bahan referensi adalah data pendukung untuk membuktikan data yang telah

ditemukan oleh peneliti, data hasil wawancara sebisa mungkin dapat direkam sehingga dapat mendukung kredibilitas data yang telah ditemukan oleh peneliti.

Dalam hal ini menggunakan bahan referensi dari buku-buku yang ada dipustakaaan Fakultas Ekonomi UII dan referensi skripsi tahun sebelumnya. Peneliti menggunakan alat perekam dan kamera sebagai dokumentasi penelitian.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Pengenalan Bab**

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai pengelolaan CSR pada PT. Emax Fortune International. Peneliti juga memaparkan implementasi dan dampak yang diberikan dalam pelaksanaan CSR pada PT. Emax Fortune International. Tidak lupa juga peneliti menjelaskan mengenai struktur, prosedur dan sumber dana yang diperoleh untuk digunakan dalam aktifitas CSR pada PT. Emax Fortune International. Hasil dari analisis data ini mempunyai korelasi terhadap bab-bab lainnya, dimana hasil tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berlandaskan pada telaah teoritik dan metedologi yang telah diterapkan pada bab sebelumnya.

#### **4.2. Profil PT. Emax Fortune International**

PT. Emax Fortune International berdiri sejak tahun 2003, merupakan 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 serta layanan purna jual. Perusahaan ini bergerak dalam bidang teknologi informasi yang merupakan salah satu distributor produk Apple terbesar di Indonesia.

PT. Emax Fortune International yang lebih dikenal dengan EMAX ini merupakan APR (*Apple Premium Reseller*) yang ada di Indonesia, store EMAX juga tersebar di beberapa wilayah Indonesia antara lain di Jakarta (EMAX Kemang, EMAX St.Mortitz, EMAX Plaza Semanggi, EMAX Mall Ambassador, EMAX Bursa Efek Indonesia), di Bandung (EMAX Bandung Indah Plaza), di Yogyakarta (EMAX Plaza Ambarrukmo)

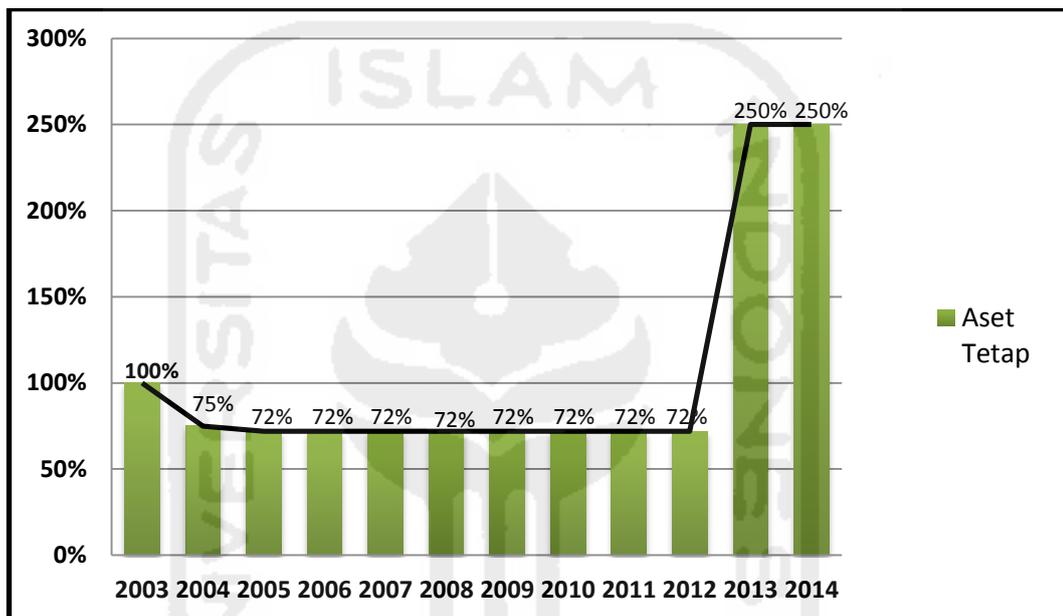
PT. Emax Fortune International bertujuan menjadi pemimpin dalam dunia IT dan *Graphic Art Technology* di Indonesia dan oleh sebab itu perusahaan ini selalu melakukan terobosan-terobosan yang baru dan inovatif. Selain itu PT. Emax Fortune International selalu hadir sebagai solusi pendidikan yang berpengalaman dalam mengimplementasikan dan mengintegrasikan teknologi MacOS dan iOS di dalam kelas untuk meningkatkan proses belajar dan mengajar. Melalui seminar, training dan workshop, PT. Emax Fortune International memiliki kegiatan-kegiatan untuk meningkatkan kemahiran penggunaan perangkat Apple bagi pengajar. Program-program Apple Professional Development yang ditawarkan juga didukung oleh trainer yang berpengalaman dan ahli dibidangnya.

#### 4.2.1. Profil Keuangan PT. Emax Fortune International

Berikut adalah grafik perkembangan keuangan dari PT. Emax Fortune International periode 2003 sampai 2014 :

Grafik 4.1

#### Perkembangan Aset Tetap PT. Emax Fortune International



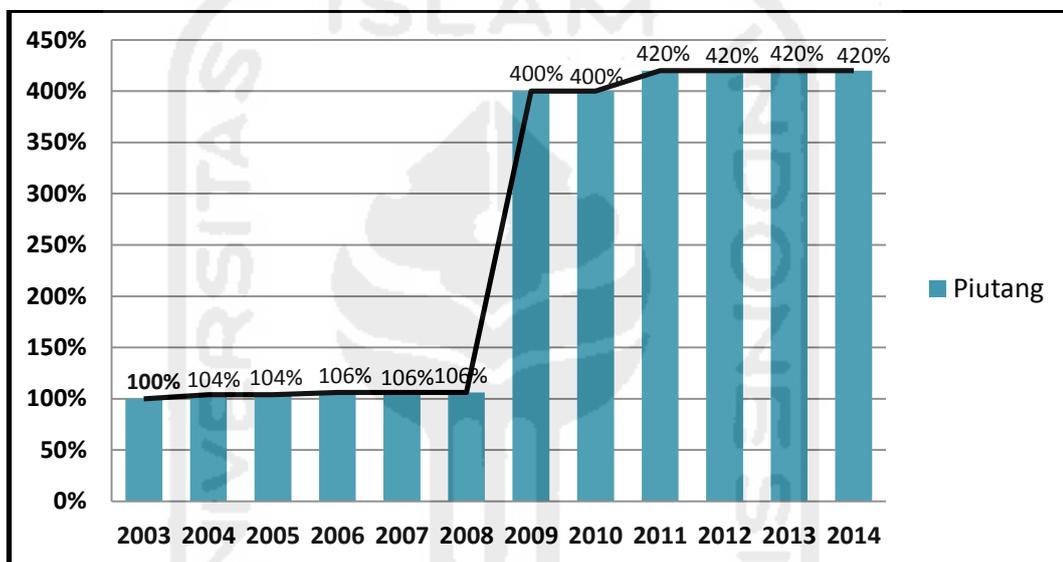
Sumber : ( Profil keuangan PT. Emax Fortune International )

Grafik diatas merupakan perkembangan aset tetap dari tahun 2003-2014, dimana (X) merupakan aset tetap awal pada tahun 2003 dari PT. Emax Fortune International. Pada tahun 2004, perkembangan aset tetap mengalami penurunan sebesar 25% dari X. Tahun 2004 – 2012 perkembangan aset tetap mengalami penurunan yang stabil sebesar 33% dari X. Sedangkan pada tahun 2013 dan 2014 perkembangan aset tetap mengalami kenaikan yang signifikan, yaitu sebesar 150% dari X.

Terjadinya kenaikan yang signifikan tersebut, di pengaruhi oleh pembelian beberapa asset tetap seperti tanah, mesin dan lain lain oleh PT. Emax Fortune International.

**Grafik 4.2**

**Perkembangan Piutang PT. Emax Fortune International**



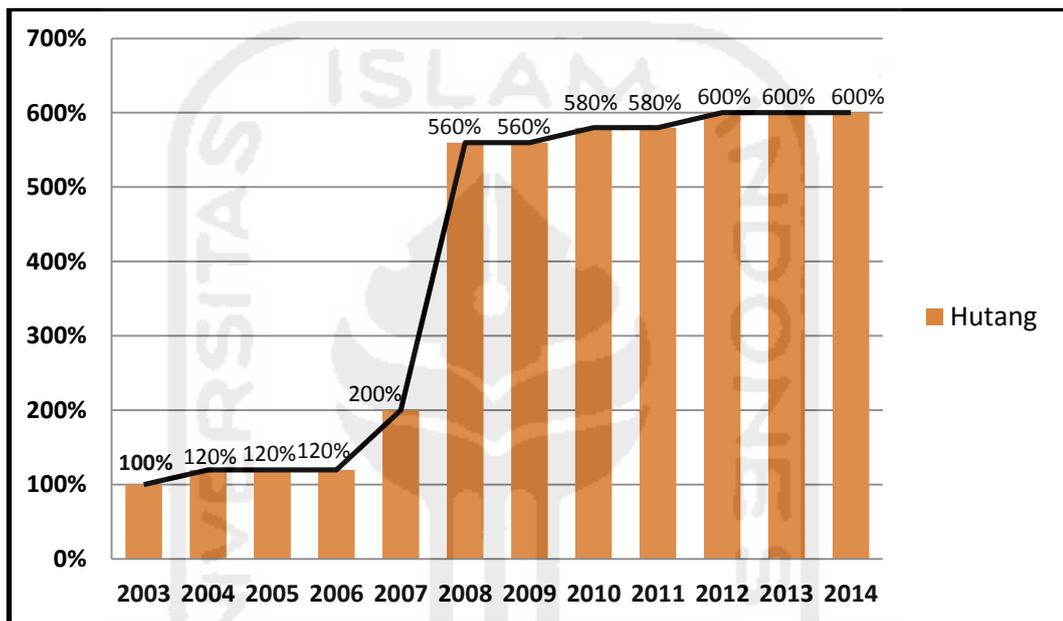
Sumber : ( Profil Keuangan PT. Emax Fortune International )

Grafik diatas merupakan grafik perkembangan piutang PT. Emax Fortune International dari tahun 2003 – 2004, dimana (Y) merupakan piutang awal dari PT. Emax Fortune International. Pada tahun 2004 – 2005 perkembangan piutang mengalami kenaikan sebesar 4% dari (Y), dan 2006 – 2007 juga mengalami kenaikan sebesar 6% dari (Y). Sedangkan pada tahun 2009 dan 2010 piutang mengalami perkembangan yang signifikan

yaitu sebesar 300% dari (Y), dan pada tahun 2011 – 2014 juga mengalami perkembangan yang signifikan sebesar 320% dari (Y).

**Grafik 4.3**

**Perkembangan Hutang PT. Emax Fortune International**



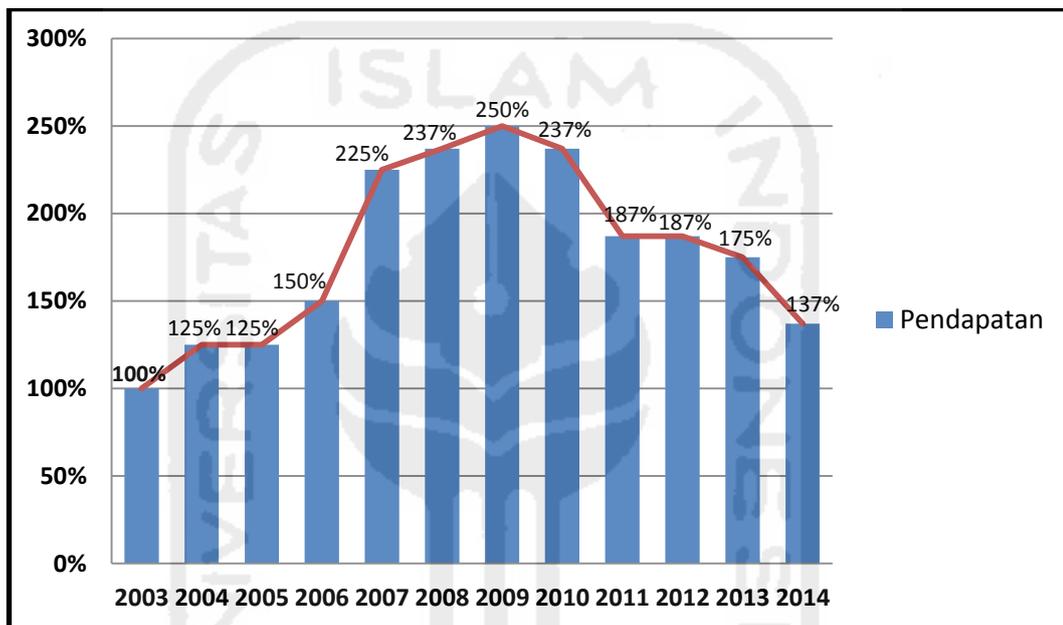
Sumber : ( Profil Keuangan PT. Emax Fortune International )

Grafik diatas merupakan perkembangan hutang dari PT. Emax Fortune International dari tahun 2003 – 2004, dimana (Z) merupakan hutang awal pada tahun 2003 dari PT. Emax Fortune International. Pada tahun 2004 – 2006 perkembangan hutang mengalami kenaikan yang stabil sebesar 20% dari (Z) dan tahun 2007 mengalami kenaikan sebesar 100% dari (Z). Sedangkan pada tahun 2008 – 2009 perkembangan hutang mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 460% dari (Z) dan tahun

2010 – 2011 sebesar 480%. Hal tersebut juga dialami pada tahun 2012 – 2014, dimana perkembangan hutang mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 500% dari (Z).

**Grafik 4.4**

**Perkembangan Pendapatan PT. Emax Fortune International**



Sumber : ( Profil Keuangan PT. Emax Fortune International )

Grafik diatas merupakan perkembangan pendapatan dari PT. Emax Fortune International dari tahun 2003 – 2004, dimana (P) merupakan pendapatan awal pada tahun 2003 dari PT. Emax Fortune International. Perkembangan pendapatan mengalami kenaikan sebesar 25% dari (P) pada tahun 2004 – 2005, dan 50% dari (P) di tahun 2006. Perkembangan pendapatan mengalami kenaikan yang signifikan terjadi di tiga tahun kemudian, yaitu pada tahun 2007 sebesar 125% dari (P), tahun 2008 sebesar 137% dari (P), dan tahun 2009 sebesar 150% dari (P). Sedangkan

pada tahun 2010 – 2014 perkembangan pendapatan mengalami penurunan sebesar 37% - 137% dari (P).

#### **4.2.2. Latar Belakang Berdirinya Pusat Kemasan UKM**

Pusat Kemasan UKM berdiri pada tanggal 26 September 2013. Latar belakang berdirinya Pusat Kemasan UKM sebagai program CSR pada PT. Emax Fortune International, berawal dari Gusti Kanjeng Ratu Mangkubumi melihat para pelaku UKM di daerah Jogja masih terkendala dalam memberikan kemasan pada produk-produk mereka. Selain itu juga melihat dari keseluruhan group termasuk Emax ada di kemasan, yang sudah berpengalaman selama 30 tahun mengemas berbagai macam kemasan-kemasan mainan seperti mainan Barbie, dan mainan produk Mattel. Adapun penjelasan mengenai latar belakangnya yang disampaikan oleh Bapak M. Rizky Francisco Arbali (2016 a) selaku VP Bussiness Development, adalah sebagai berikut :

“Salah satu masalah yang diketahui oleh ibu ketua waktu itu adalah kemasan, dan kami waktu itu berdiskusi mengenai masalah ini, dan kami mengambil inisiatif untuk membuat satu *setup* yang simple yang mudah dan yang terjangkau untuk para UKM tersebut, jadi asal muasalnya memang dari idenya Gusti Kanjeng Ratu Mangkubumi untuk meningkatkan kualitas kemasan UKM-UKM yang ada di Jogja.”

Sesuai penjelasan dari narasumber tersebut, pada waktu PT. Emax Fortune International membuka cabang di Jogja, ada tawaran dari Gusti Kanjeng Ratu Mangkubumi selaku beberapa kepala yayasan UKM untuk

mengatasi masalah mengenai UKM yang ada di Jogja saat itu. Jadi asal terbentuknya Pusat Kemasan UKM ini adalah dari idenya Gusti Kanjeng Ratu Mangkubumi, sehingga melihat permasalahan tersebut, bagian VP Bussiness Development PT. Emax Fortune International mengambil peluang tersebut sebagai program CSR. Adapun alasannya adalah untuk meningkatkan kualitas kemasan para pelaku bisnis dan UKM-UKM yang ada di Jogja.

#### **4.2.3. Visi dan Misi Pusat Kemasan UKM**

Berikut merupakan visi dan misi yang terdapat pada Pusat Kemasan UKM, adalah sebagai berikut :

Visi : Menciptakan kemasan yang dapat mengembangkan produk UKM Indonesia hingga Go International.

Misi :

- Meningkatkan daya jual produk UKM.
- Memperluas jaringan penjualan produk UKM hingga ke seluruh Indonesia.
- Meningkatkan mutu UKM Indonesia.

#### **4.2.4. Struktur Organisasi Pusat Kemasan UKM**

Pada bagian sebelumnya, melihat struktur organisasi dari PT. Emax Fortune International yang bertanggungjawab atas berjalannya program CSR adalah divisi VP Development atau *Bisnis Development*. Tetapi

dengan banyaknya aktifitas yang semakin banyak dan padat, perusahaan membuat divisi khusus yang langsung menangani UKM Center.

Pusat Kemasan UKM yang berada di Bantul ini mempekerjakan 12 orang karyawan, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Budidjaja K. selaku Plant Manager di Pusat Kemasan UKM (2016 a), adalah sebagai berikut :

“Jadi totalnya Pusat Kemasan UKM ini ada 12 orang, saya sendiri sebagai Plant Manager, lalu supervisor ada 1, lalu kita punya 2 orang grafik designer, dan 1 orang produk designer, dan ada di produksi itu 4 orang, dan security kita 3 orang, serta tukang kayu kita ada 1 orang.”

Dari 12 orang karyawan tersebut memiliki peran dan tanggungjawab masing-masing sebagai berikut :

a) Plant Manager

Terdiri dari 1 orang, yang mana dia bertanggungjawab penuh terhadap gerak majunya suatu suatu perusahaan, karena di Pusat Kemasan UKM ini Plant Manager merencanakan semua kegiatan yang akan dilaksanakan sekarang dan yang akan datang.

b) Supervisor

Terdiri dari 1 orang, yang mana dia sebagai penghubung antara staff dan manager dan menyelesaikan masalah sebisanya tanpa harus ditangani oleh atasan, serta menampung saran dan keluhan dari customer.

c) Graphic Designer

Terdiri dari 2 orang, yang mana bertugas untuk menyampaikan sebuah informasi atau solusi yang diinginkan oleh klien dalam bentuk desain yang menarik.

d) Produk Designer

Terdiri dari 1 orang, tugasnya menentukan bentuk dari sebuah produk, mengolah bentuk tersebut agar terlihat lebih menarik dan memiliki nilai jual yang lebih.

e) Produksi

Terdiri dari 4 orang, yang bertugas membuat atau mencetak kemasan yang sudah di desain sebelumnya.

f) Security

Terdiri dari 3 orang, yang bertugas untuk menjaga keamanan dengan shift yang berbeda-beda.

g) Tukang Kayu

Terdiri dari 1 orang, membuat rancangan kayu untuk melindungi kemasan yang nantinya akan dikirim ke luar kota atau luar provinsi.

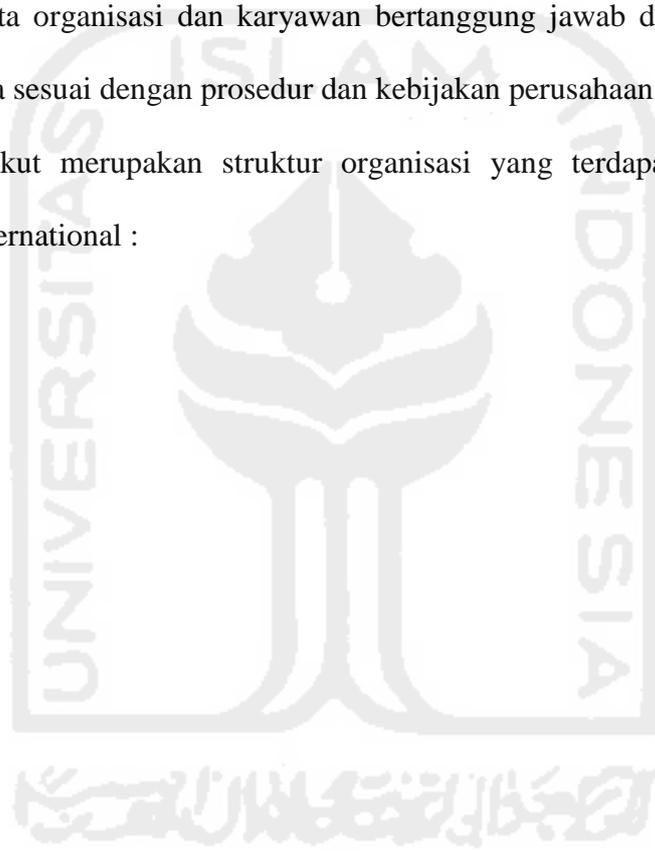
#### **4.3. Struktur Penanggung Jawab Program CSR PT. Emax Fortune International**

Setiap organisasi memiliki struktur organisasi, dimana seluruh karyawan yang ada didalamnya memiliki peran dan tanggungjawab masing-masing dengan tugasnya. Struktur organisasi tersebut menunjukkan kerangka dan susunan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian, posisi-posisi

maupun orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang serta tanggungjawab yang berbeda-beda dalam organisasi tersebut.

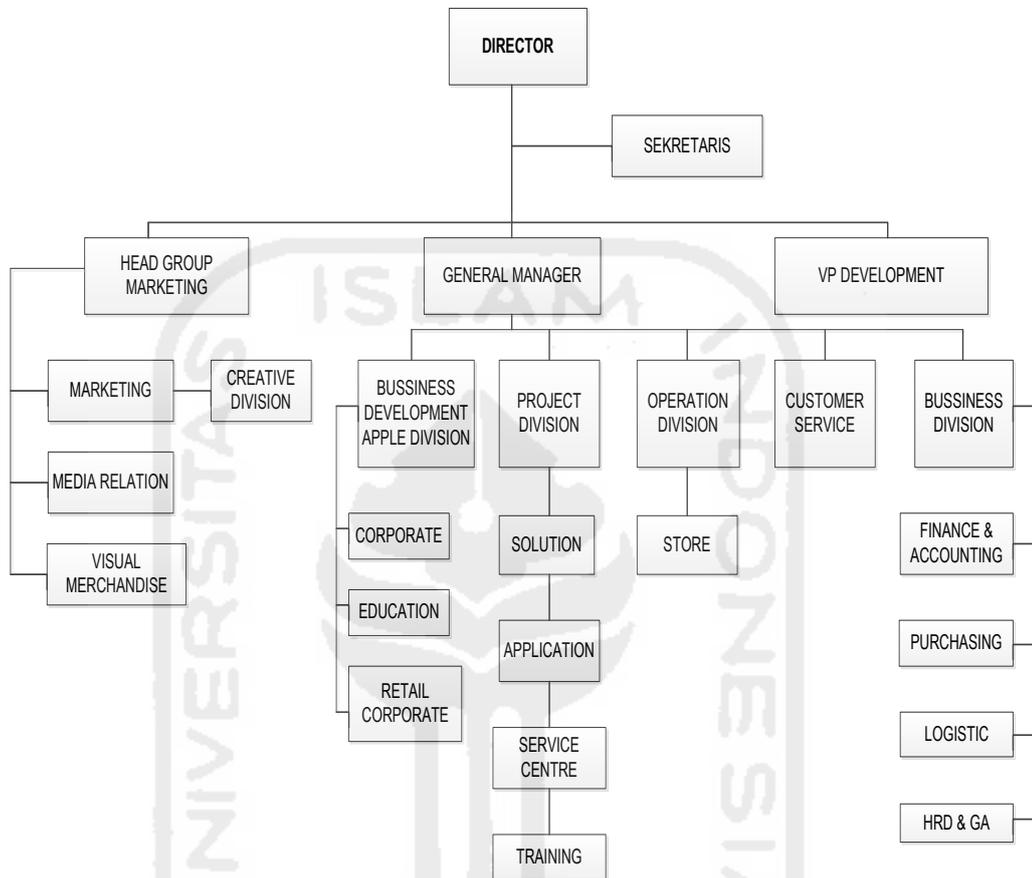
Struktur organisasi yang digunakan oleh PT. Emax Fortune International adalah struktur organisasi berbentuk bagan garis dan formal, yang dengan jelas menginformasikan tingkat jabatan yang ada dalam perusahaan. Hal ini membantu para anggota organisasi dan karyawan bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatannya sesuai dengan prosedur dan kebijakan perusahaan.

Berikut merupakan struktur organisasi yang terdapat pada PT. Emax Fortune International :



**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi PT. Emax Fortune International**



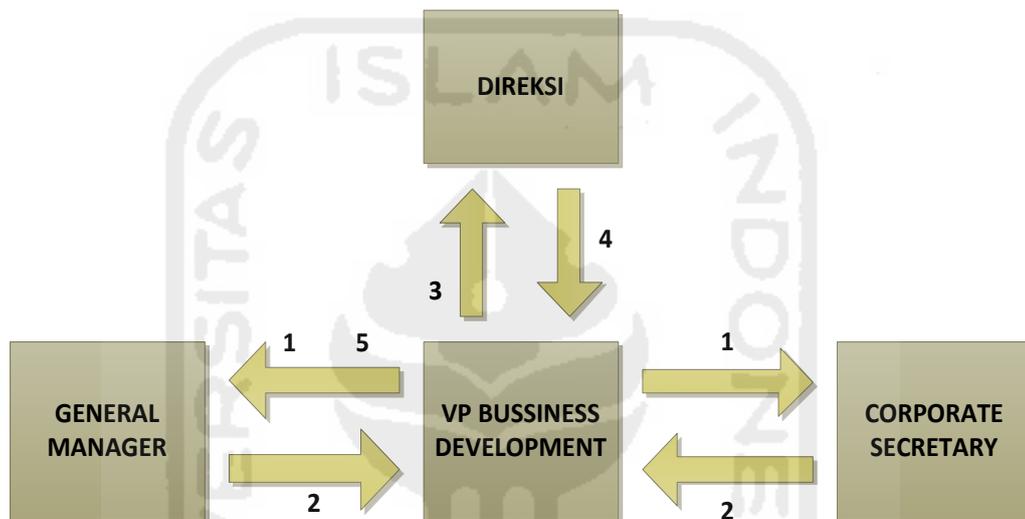
Sumber : (Profil PT. Emax Fortune International)

Pada struktur organisasi PT. Emax Fortune International, bagian yang bertanggung jawab dengan pengelolaan program CSR adalah bagian VP Bussiness Development (VPBD). Dalam hal ini Bapak M. Rizky Francisco Arbali adalah orang yang berada pada posisi atau jabatan VPBD tersebut. Dalam pembentukan program CSR Pusat Kemasan UKM, VPBD merumuskan dan berkoordinasi langsung dengan General Manager, Corporate Secretary, dan Direksi.

Dalam proses pembentukan program CSR ini tidak lepas dari peran VPBD dalam mengusulkan program tersebut ke perusahaan. Berikut proses pembentukan program CSR PT. Emax Fortune International yang dilakukan oleh VPBD :

**Gambar 4.2**

**Proses Pembentukan Program CSR PT. Emax Fortune International**



Sumber : (Profil PT. Emax Fotune International)

Menurut Bapak M. Rizky Francisco Arbali, proses pembentukan program CSR Pusat Kemasan UKM melalui beberapa tahapan, yaitu VP Bussiness Development (VPBD) pertama-tama mengusulkan kegiatan CSR kepada General Manager dan Corporate Secretary. Kemudian masukan/saran dari General Manager dan Corporate Secretary diterima oleh VPBD yang nantinya akan diajukan ke Direksi. Setelah di ajukan dan di *Approval* dari Direksi, maka program CSR Pusat Kemasan UKM langsung bisa dieksekusi oleh General Manager dan teamnya.

Melihat dari rumusan masalah yang pertama, yaitu mengenai struktur penanggung jawab program CSR PT. Emax Fortune International, peneliti menemukan didalam struktur organisasi PT. Emax Fortune International terdapat posisi jabatan yaitu VP Bussiness Development (VPBD). Posisi atau jabatan tersebut hanya di tempati oleh satu orang dan tidak memiliki bawahan. Dalam hal ini tentu akan menyulitkan VPBD merumuskan, merancang, dan mengelola program-program yang dibuat untuk mengembangkan bisnis.

#### **4.4. Pengelolaan dan Implementasi dari Pusat Kemasan UKM**

Dalam pengelolaan Pusat Kemasan UKM dipimpin oleh seorang Plant Manager, UKM Business Head, Graphic Designer, dan dibantu dengan 9 karyawan lainnya. Dalam pengelolaan Pusat Kemasan UKM tidak lepas menjalin hubungan kerjasama dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Seperti yang sudah di jelaskan oleh Bapak Budidjaja K (2016, a) selaku Plant Manager didalam Pusat Kemasan UKM, adalah sebagai berikut :

“Dalam pembuatan suatu kemasan, itu ada 4 (empat) langkah proses, mungkin proses ke 2 (dua) kita nggak bisa buat disini, karna mungkin peralatan kita tidak memadai, sumber dayanya juga tidak memadai.”

Dari penjelesan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam proses produksi, Pusat Kemasan UKM tidak bekerja secara sendiri, melainkan adanya campur tangan oleh pihak ketiga, dimana pihak ketiga membantu untuk melengkapi semua proses produksi yang ada di Pusat Kemasan UKM. Hal tersebut dikarenakan terbatasnya peralatan dan sumber daya yang ada, sehingga dengan

adanya keterlibatan pihak ke tiga dalam membantu proses produksi kemasan, menjadikan biaya produksi menjadi lebih tinggi.

#### **4.4.1. Sumber Dana Operasional Pusat Kemasan UKM**

Pada dasarnya, dalam mendanai operasional Pusat Kemasan UKM, PT. Emax Fortune International mendanai sendiri untuk kebutuhan operasionalnya, seperti yang sudah di jelaskan oleh Bapak M. Rizky Francisco Arbali (2016 a), adalah sebagai berikut :

“Kami merasa cukup untuk mendanai semua itu, karna kita juga melihat, tidak terlalu mahal dari segi cost karna memang kita juga mengetahui bagaimana sumbernya kayak apa, tempat plastik, tempat kemasan-kemasan, dan mesin-mesinnya juga kebetulan yang kami pilih bukan yang terlalu besar biayanya sehingga kami sendiri yang dari PT sendiri yang mendanainya.”

Menurut Bapak M. Rizky Francisco Arbali, PT. Emax Fortune International memberlakukan program CSR mereka seperti bisnis, hal tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dana operasional pada Pusat Kemasan UKM. Kontribusi dari Pusat Kemasan UKM dalam hal ini berupa memberikan pelayanan jasa dan menjual produk-produk kemasan kepada para pelaku UKM. Dengan menggunakan dana dari perusahaan sendiri, hal ini bisa menjadi lebih fleksibel dalam pemakaian jumlah dana sewaktu-waktu, serta bebas mengalokasikan dana sesuai dengan keputusan perusahaan.

#### **4.4.1.1. Pelaporan**

Dalam menjalankan program CSR, yaitu Pusat Kemasan UKM, laporan akan sangat dibutuhkan untuk memberikan informasi-informasi penting, yang nantinya informasi tersebut bisa juga dijadikan tolak ukur kesuksesan dalam menjalankan program CSR tersebut. Sedangkan dari Pusat Kemasan UKM, setiap satu minggu sekali, Bapak Budidjaja K selaku *Plant Manager* memberikan laporan-laporan aktivitas atau acara yang ada kepada Direksi dan Bapak M. Rizky Francisco Arbali selaku VPBD yang bertanggung jawab atas berlangsungnya program CSR tersebut.

#### **4.4.2. Implementasi dari Pusat Kemasan UKM**

Bentuk implementasi yang diberikan pada Pusat Kemasan UKM adalah pelayanan jasa. Dan jasa yang dimaksud adalah jasa konsultasi, pelatihan dan kemasan. Adapun pengertian kemasan menurut UU Republik Indonesia no 7 tahun 1996 tentang pangan adalah sebagai berikut : “Kemasan pangan adalah bahan yang digunakan untuk mewedahi atau membungkus pangan, baik yang bersentuhan langsung dengan pangan maupun tidak.” Jadi kemasan tersebut merupakan suatu bahan yang dipakai untuk membungkus suatu barang, yang berguna sebagai wadah dan pelindung untuk barang.

Pusat Kemasan UKM memiliki beberapa bidang kegiatan yang masing-masing bidang tersebut, memiliki beberapa kegiatan yang

dilakukan oleh Pusat Kemasan UKM. Adapun bidang tersebut yang sudah dikutip dari profil Pusat Kemasan UKM adalah sebagai berikut :

1) Solusi Pengemasan :

a) Pilihan kemasan

Konsumen disini akan disajikan beberapa contoh bentuk kemasan yang sudah di pajang di gallery kemasan sebagai referensi. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen memilih bentuk kemasan yang di inginkan. Selain itu konsumen juga bisa memesan bentuk kemasan sesuai keinginan.

b) Desain Label

Konsumen disini akan diberi konsultasi gratis mengenai desain label yang nantinya akan dipasang pada kemasan. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang sudah di kemas tersebut. Selain itu, dengan adanya desain label akan menambah nilai jual terhadap produk yang dihasilkan.

c) Training

Selain menawarkan jasa desain dan kemasan, Pusat Kemasan UKM juga memberikan training atau pelatihan kepada pelaku UKM lainnya, sehingga pelaku UKM lainnya dapat membuat produk kemasan mereka menjadi lebih baik lagi, yang secara tidak langsung akan memberikan nilai jual yang lebih tinggi terhadap produk yang di jual.

2) Jasa Pengemasan :

Dalam jasa pengemasan ini alat-alat yang sudah digunakan adalah sebagai berikut :

a) Mesin packing horizontal

Fungsinya untuk mengemas produk makanan berbentuk solid/padat. Contohnya : biskuit, kue, mie instan, roti, permen, dll.

b) Mesin packing vertical

Fungsinya untuk mengemas produk makanan kering bersifat serbuk/butiran. Contohnya : tepung, keripik, biji-bijian, kacang, dll.

c) Mesin packing liquid

Fungsinya untuk mengemas produk makanan kering yang bersifat cairan. Contohnya : kecap, madu, susu, minyak, aneka minuman, dll.

d) Mesin vakum

Fungsinya untuk mengemas produk secara vakum dalam plastic.

Udara dalam kemasan plastic dikeluarkan semua dengan cara disedot oleh mesin, lalu plastic direkatkan, sehingga terbentuk kemasan vakum yang bagus untuk produk yang sudah di beri kemasan.

e) Horizontal band sealer

Fungsinya untuk pengemasan produk didalam plastic, sehingga kemasan dapat tertutup dengan rapat dan rapi. Dalam penerapannya ini dikendalikan oleh panas dan tekanan, melepaskan warna dari

film pembawa menggunakan gambar kering atau roller dan obligasi secara permanen ke objek yang dipilih.

Sedangkan alat-alat yang sudah ada di Pusat Kemasan UKM tetapi belum di gunakan adalah sebagai berikut :

a) Pond Handle

Adalah alat untuk memotong berbagai macam bahan seperti spon eva, karet, pu, pvc, kulit, flannel, karton, kardus, kertas dll.

b) Hot Stamp

Adalah alat untuk pencetakan kering, dimana pigmen warna atau bahan logam ditransfer dari lembaran film terus menerus ke objek yang dihiasi.

c) UV Curing

UV Curing merupakan mesin yang berguna untuk mengeringkan hasil cetakan sablon kaos, kertas, pvc board, sticker, garment, kardus, sablon kaos baju, dan lain-lain.

3) Sertifikasi

a) Lab. Pengujian

Didalam lab. Pengujian, produk akan diuji dengan kemasan yang sudah di produksi sebelumnya, pengujian ini meliputi kecocokan dengan produk dan aman bagi produk yang sudah di kemas.

b) Sertifikasi produk

Didalam sertifikasi produk, Pusat Kemasan UKM memberikan jaminan tertulis dari pihak ketiga independen bahwa suatu produk yang dikemas tersebut beserta proses yang mendukungnya telah memenuhi persyaratan kesehatan, keamanan, keselamatan dan lingkungan.

c) Sertifikasi proses produksi

Pusat Kemasan UKM juga memberikan jaminan tertulis dari pihak ketiga independen bahwa dalam proses pembuatan produk tersebut sudah memenuhi syarat kesehatan, keamanan, keselamatan dan lingkungan.

4) Distribusi dan Pemasaran

a) Mendirikan beberapa toko / store

Dalam kegiatannya Pusat Kemasan UKM juga menginginkan untuk mendirikan toko / store di daerah lain, guna mempermudah pelaku UKM untuk datang ke toko / store terdekat.

b) Kerjasama pemasaran dengan partner

Dalam kegiatan pemasaran Pusat Kemasan UKM berkerjasama dengan BPD AKU, yang mana BPD AKU itu adalah yang menangani keluarga berencana.

c) E-commerce

Electronic commerce atau e-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui system

elektronik seperti internet, televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Pusat Kemasan UKM sendiri sudah memiliki media untuk mempromosikan mereka dalam pemasaran, seperti yang sudah di jelaskan Bapak Budidjaja K (2016 a) adalah sebagai berikut :

“Jadi ini memang sudah ada satu media yang kita tawarin, kita menggunakan anak perusahaan kita sendiri, dan itu memang sudah ada. Juga kita punya 1 web E-commerce yang namanya Ikomodo.”

#### **4.4.2.1. Struktur dan Fungsi Kemasan**

Dari profil Pusat Kemasan UKM yang peneliti dapatkan, peneliti menjelaskan mengenai struktur dan fungsi kemasan sebagai berikut :

##### **1) Struktur Kemasan**

Kemasan memiliki tiga struktur system kemasan, yaitu sebagai berikut :

##### **a) Kemasan Primer**

Kemasan primer adalah kemasan yang berkontak langsung dengan produk. Contohnya : plastic kemasan, botol minuman, kaleng makanan, dll.

##### **b) Kemasan Sekunder**

Kemasan primer adalah kemasan yang melindungi kemasan primer. Contohnya : kardus, gabus, dll.

c) Kemasan Tertier

Kemasan tertier adalah kemasan yang melindungi kemasan sekunder selama pengangkutan. Contohnya : kayu, peti barang, dll.

2) Fungsi Kemasan

Adapun fungsi kemasan adalah sebagai berikut :

- a) mewadahi produk selama distribusi.
- b) melindungi dan mengawetkan produk.
- c) sebagai identitas produk.
- d) meningkatkan efisiensi.
- e) melindungi isi produk dari kotoran atau debu, panas matahari langsung, hujan, dll.
- f) Memperluas pemasaran produk.
- g) Menambah daya tarik calon pembeli.
- h) Sarana informasi dan iklan.
- i) Memberi kenyamanan bagi pemakai.

Dari fungsi kemasan tersebut, kemasan juga dibagi menjadi tiga bagian klasifikasi fungsi kemasan. Adapun penjelasan mengenai klasifikasi fungsi kemasan adalah sebagai berikut :

a) Fungsi Fisik

Kemasan produk punya fungsi yang paling dasar secara fisik sebagai wadah dan pelindung produk yang

dikandung di dalamnya. Oleh karenanya, kemasan produk harus handal terhadap benturan, sinar matahari, tekanan, temperature, air, debu, udara dan lain.lain. Kemasan juga harus aman dari kontaminasi bahaya (fisik, biologis, kimia), aman ketika penyimpanan dan pengiriman, serta aman saat dan setelah kandungannya dikonsumsi.

b) Fungsi Informasi

Di fungsi informasi, label pangan merupakan keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk yang lain yang disertakan pada pangan yang dimasukan ke dalam ditempelkan pada bagian kemasan pangan. Jadi label dapat disimpulkan sebagai sumber informasi pada produk tersebut. Secara umum label harus mencantumkan beberapa hal sebagai berikut :

- Nama produk
- Nama merk
- Komposisi bahan
- Berat bersih
- Waktu kadaluarsa
- Produsen dan alamat
- Nomor P.IRT atau Halal.

Adapun pengecualian penerapan pada label antara lain adalah pangan yang kemasan terlalu kecil, secara teknis sulit dilakukan, maka pada kemasan yang lebih besar wajib ada keterangan sesuai peraturan pemerintah. Selain itu kemasan kecil seperti permen cukup diberi nama dan nama produsen saja. Dari pelabelan ini ada juga hal-hal yang dilarang untuk dicantumkan pada label makanan dan minuman, antara lain yaitu :

- Mencantumkan logo Badan POM.
- Mencantumkan kalimat telah diuji pada suatu instansi
- Klaim menyehatkan, gambar tidak sesuai dengan komposisi.
- Mengklaim produk tersebut berkhasiat menyembuhkan.

c) Fungsi Promosi

Kemasan sangat berperan penting dalam mendongkrak kualitas produk dan pemasaran. Produk dengan kemasan yang baik akan menimbulkan kesan bahwa produk tersebut diolah secara baik dan memiliki tingkat higienitas yang tinggi. Selain itu produk dengan kemasan yang baik dan menarik dapat memberikan sugesti dan membujuk konsumen agar menimbulkan keinginan

untuk membeli. Adapun beberapa alasan pentingnya branding dan kemasan untuk produk usaha kecil adalah sebagai berikut :

- Branding dan kemasan membuat brand menjadi lebih kuat dan tentunya menciptakan interaksi bagi klien.
- Branding dan kemasan menarik perhatian customer.
- Branding dan kemasan memfasilitasi keputusan pembelian.
- Branding dan kemasan memainkan peranan penting dalam promosi.
- Branding dan kemasan membuat produk menjadi berbeda dengan produk yang lainnya.

#### **4.4.2.2. Aktivitas Pusat Kemasan UKM**

Peresmian Pusat Kemasan UKM yaitu pada tanggal 26 September 2013, dalam aktivitasnya peneliti menjabarkan beberapa aktivitas yang terdapat pada data aktivitas Pusat Kemasan UKM dalam setahun setelah Pusat Kemasan UKM di resmikan. Adapun aktivitasnya terbagi menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1****Aktivitas Pusat Kemasan UKM**

<b>Event</b>	
26 September 2013	Peresmian Pusat Kemasan UKM.
25 Februari 2014	Launching Produk Krispy Jagung dan Rempyek.

<b>Kunjungan</b>	
13 Desember 2013	UKM Pandak Bantul.
07 Januari 2014	UKM Pandak Bantul bersama Kanjeng Wiro.
17 Maret 2014	UKM bersama Disperindagkop Gunungkidul.
10 April 2014	KWT Tanjung Jaya Bantul.
21 Mei 2014	IKM Dusun Jurug, Argosari, Sedayu bersama Disperindagkop Bantul.
03 Juni 2014	Team Pemberdayaan Ekonomi Keluarga.
17 Juli 2014	UKM Imogiri bersama Disperindagkop Bantul.
25 September 2014	UKM Bambanglipuro bersama Dinas Pertanian dan kehutanan Bantul.
14 Oktober 2014	UKM bersama Disperindagkop Yogyakarta.
09 Desember 2014	UPK Kecamatan Pandak Bantul.
19 Desember 2014	UKM Kaliurang bersama Disperindagkop Sleman.
24 Desember 2014	UKM Mlati bersama Disperindagkop Sleman.

<b>Pelatihan</b>	
16 Januari 2014	Rakernas Posdaya.
17 Februari 2014	IKM Pemkab Bantul
25 April 2014	IKM oleh Pemkab Bantul.
30 April 2014	Rakernas UPPKS di Bandung.
19 Mei 2014	Fasilitasi & kerjasama investasi oleh Disperindagkop Bantul
28 Mei 2014	Sosialisasi sertifikasi halal oleh Disperindagkop Sleman.
10 Juni 2014	Fasilitas UKM Dlingo Bantul.
24 Juni 2014	UKM Piyungan oleh Disperindagkop Bantul.
21 Juli 2014	Forum Pemberdayaan Buruh Tani Perempuan DIY.
3-5 September 2014	UKM Playen oleh Disperindagkop Gunungkidul.
12 September 2014	Desa PRIMA Kalibayang oleh BPPM.
15 September 2014	Desa PRIMA Tanjungsari Gunungkidul oleh BPPM.
09 Oktober 2014	Peringatan Hari Pangan Kabupaten Sleman.
13 Oktober 2014	UKM Dinas Pertanian, Perikanan, Kehutanan,

	Kehutanan Sleman.
14 Oktober 2014	UKM oleh Disperindagkop Kota Yogyakarta.
17 Oktober 2014	UKM oleh Dinas Kehutanan dan Perkebunan Gunungkidul.
3-4 Desember 2014	UKM Imogiri oleh Disperindagkop Sleman.
16-19 Desember 2014	UKM Kaliurang Oleh Disperindagkop Sleman.
20-24 Desember 2014	UKM oleh Disperindagkop Sleman

Sumber : ( Profil Pusat Kemasan UKM )

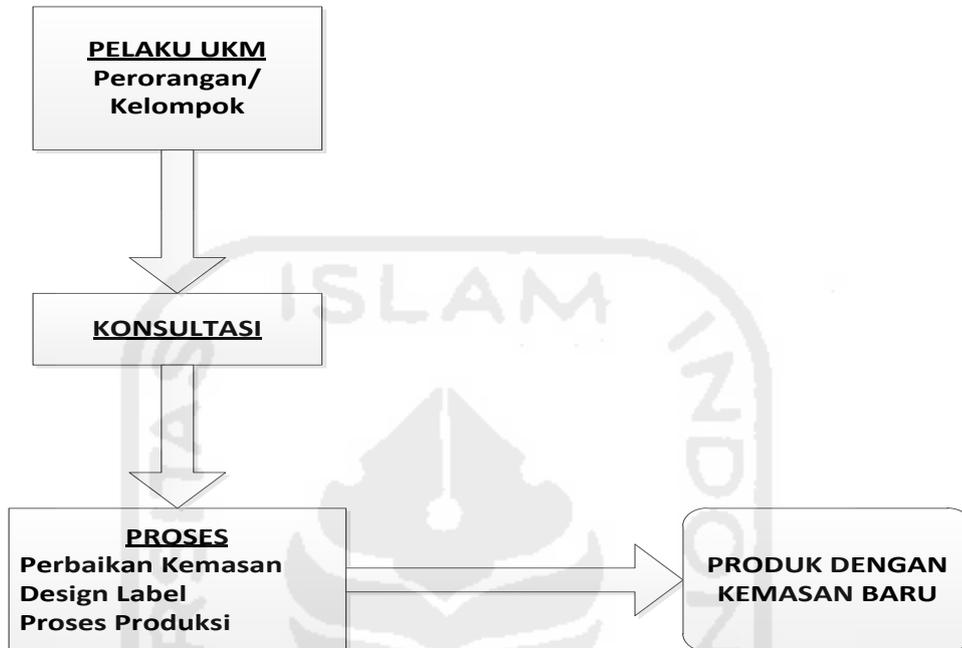
Dalam aktivitasnya setelah peresmian, terdapat minat masyarakat terutama pelaku UKM untuk mempelajari pentingnya kemasan pada produk, hal itu dibuktikan dengan diselenggarakannya pelatihan, dan kunjungan dari berbagai elemen masyarakat. Sehingga memberikan dampak positif atau manfaat pada masyarakat terutama pelaku UKM.

#### **4.4.3. Proses Pelayanan Pusat Kemasan UKM**

Dalam menjalankan proses pelayanan di Pusat Kemasan UKM, ada beberapa proses atau tahapan yang harus dilalui, sehingga proses tersebut dapat berjalan dengan lancar dan menjadi lebih efektif dan efisien. Proses pada pelayanan terhadap konsumen itu sangat penting untuk menjaga konsumen agar tetap senang dan puas dalam pelayanan yang diberikan. Adapun bagan dari proses pelayanan di Pusat Kemasan UKM tersebut adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.3**

**Proses Pelayanan Di Pusat Kemasan UKM**



Sumber : (Profil Pusat Kemasan UKM)

Melihat bagan proses pelayanan diatas, pihak Pusat Kemasan UKM melakukan beberapa tahap pelayanan sampai produk dengan kemasan yang baru jadi dan bisa dibawa pulang oleh konsumen. Adapun proses tersebut diawali dengan konsultasi dengan konsumen untuk menentukan bentuk kemasan dan design yang diinginkan. Setelah melewati proses konsultasi, selanjutnya diproses di ruangan produksi, dan apabila design yang dikira kurang pas, maka dilakukan perbaikan kemasan, yang nantinya menghasilkan suatu kemasan yang menarik, bagus dan sesuai dengan kemauan atau permintaan konsumen.

Pusat Kemasan UKM sangat memprioritaskan pelayanan terhadap konsumen-konsumennya, hal tersebut bertujuan agar konsumen masih senantiasa untuk menggunakan jasa yang diberikan oleh Pusat Kemasan UKM. Dan hal itu terbukti, bahwa sampai sekarang Pusat Kemasan UKM masih tetap mempunyai konsumen tetap. Seperti yang telah di jelaskan oleh Bapak Budidjaja K (2016 a) adalah sebagai berikut :

“Banyak sekali para pelaku bisnis UKM, , tapi yang tetap itu puluhan, lebih dari 30 pelaku bisnis UKM di Jogja yang menjadi langganan tetap kita.”

#### **4.4.4. Peran Pihak Lain Dalam Membantu Pusat Kemasan UKM**

##### **1) Pemerintah**

Terdapat tiga peraturan yang mewajibkan perusahaan pengelola sumber daya alam untuk menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR. Diantaranya diatur dalam Undang-undang Perseroan terbatas No. 40 tahun 2007. Dalam pasal 74 yang bunyinya adalah :

- a) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
- b) Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan

yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

- c) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, (4) ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah

Dalam hal ini, pemerintah juga turun berperan aktif untuk membantu pelaku UKM yang ada di jogja, khususnya Pusat Kemasan UKM. Bentuk peran yang diberikan oleh pemerintah adalah berupa bantuan yang sifatnya networking. Hal tersebut bagi Pusat Kemasan UKM sudah merasa cukup membantu untuk mengenalkan betapa pentingnya kemasan yang menarik untuk memasarkan produk di pasaran.

## 2) BPD AKU

BPD AKU atau yang biasa di kenal sebagai Asosisasi Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera merupakan suatu elemen yang ada di dalam masyarakat khususnya DIY, yang mempunyai tugas pokok dan fungsi untuk melaksanakan tugas pemerintahan dibidang keluarga berencana dan keluarga sejahtera sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku

perumusan kebijakan teknis pemberdayaan masyarakat dan perempuan dan keluarga berencana.

Dalam hal ini BPD AKU yang di ketuai oleh Gusti Kanjeng Ratu, bekerjasama dengan Pusat Kemasn UKM untuk membuat solusi kepada para pelaku UKM yang ada di jogja, agar produk-produk yang dihasilkan para pelaku UKM mendapatkan nilai lebih dan memiliki daya saing terhadap produk-produk lainnya.

### 3) UKM

Dari informasi yang peneliti dapatkan di profil Pusat Kemasn UKM, adapun beberapa UKM yang pernah bekerjasama dengan Pusat Kemasn UKM adalah sebagai berikut :

- a) Kelompok UPPKS DIY.
- b) Desa Prima (Perempuan Indonesia Mandiri) BPPM DIY.
- c) KWT (Kelompok Wanita Tani) se –DIY.
- d) KUB ( Kelompok Usaha Bersama ) DIY.
- e) UKM binaan Disperindagkop Kab. Purworejo.
- f) UKM binaan Disperindagkop Kab. Probolinggo.
- g) UKM binaan Disperindagkop Kab. Bantul.
- h) UKM binaan Disperindagkop Kab. Sleman.
- i) UKM binaan Disperindagkop Kab. Gunungkidul.
- j) UKM binaan Disperindagkop Kab. Kulonprogo.
- k) UKM binaan Disperindagkop Kota Yogyakarta.

- l) UKM binaan Dinas Kehutanan & Perkebunan Gunungkidul.
- m) UKM binaan Dinas Pertanian & Kehutanan Sleman.
- n) UKM binaan Dinas Pertanian Kulonprogo.
- o) UKM binaan PNPM Mandiri Piyungan.
- p) UKM binaan Pembantu Penyuluh Keluarga Berencana (PPKBD) Sleman.
- q) UKM binaan BKKBN Kota Yogyakarta.
- r) Forum Komunikasi UMKM Yogyakarta.
- s) Alumni Sekolah Lapang Agribisnis Kab. Bantul.
- t) KSU Jatirogo Kab. Kulonprogo.

Dalam hal ini UKM-UKM yang bekerjasama dengan Pusat Kemasan UKM adalah untuk saling membantu dari segi produksi, relasi, pelatihan, penjualan dan lain lain. Sehingga dengan adanya kerjasama ini, akan memberikan kemudahan bagi UKM-UKM yang ada di Jogja ini untuk memberikan solusi kemasan pada produk mereka.

#### **4.4.5. Strategi Pusat Kemasan UKM**

Menurut Glueck & LR (1994), strategi merupakan rencana yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan atau organisasi dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan atau organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.

Dalam pengelolaannya Pusat Kemasan UKM tidak lepas membuat strategi-strategi untuk memperkenalkan ke masyarakat luas terutama pelaku UKM mengenai jasa yang bisa mereka tawarkan, seperti yang sudah dijelaskan oleh Bapak Budidjaja K (2016, a) adalah sebagai berikut :

“Kita bekerjasama dengan dinas perindustrian Kabupaten Bantul, dimana mereka punya jadwal rutin atau program untuk kunjungan-kunjungan para pelaku UKM. Begitu salah satu bentuk strategi dan promosi yang kita lakukan di Pusat Kemasan UKM, selain itu kita juga membina kerjasama, atau membina hubungan dengan para pelaku UKM yang sudah pernah kesini.”

Dari pemaparan diatas, Pusat Kemasan UKM melakukan hubungan kerjasama dengan Dinas Perindustrian Bantul untuk membuat acara ataupun jadwal kunjungan, dimana para pelaku UKM bisa mempelajari mengenai kemasan yang baik dan bagus untuk produk yang mereka hasilkan.

Selain menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, dalam mempromosikan atau memperkenalkan jasa mereka, Pusat Kemasan selalu meminta bantuan kepada kustomernya untuk mengenalkan jasa mereka ke temannya maupun ke pelaku UKM lainnya, sehingga dengan strategi promosi tersebut, jasa Pusat Kemasan UKM bisa di kenal oleh masyarakat luas khususnya pelaku UKM lainnya.

Dari sisi lain, Pusat Kemasan UKM juga memberikan pelayanan atau jasa desain dan konsultasi secara gratis kepada konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas dan tidak khawatir atas biaya-biaya tambahan. Sedangkan dari sisi jumlah order, Pusat Kemasan UKM tidak

pernah membatasi pelaku UKM untuk memesan suatu barang dengan jumlah minimum, artinya baik konsumen hanya order satu barang saja, Pusat Kemasan UKM siap melayani.

Melihat dari rumusan masalah yang kedua ini, yaitu pengelolaan dan implementasi dari Pusat Kemasan UKM. Peneliti menemukan didalam pengelolaannya, Pusat Kemasan UKM hanya memperkerjakan 12 orang, yang mempunyai tanggungjawab masing-masing. Ketika melihat aktivitas dari Pusat Kemasan UKM, banyak peminat dari pelaku UKM dalam hal pengemasan ini. Sehingga dengan banyaknya peminat atau yang membutuhkan jasa pengemasan tersebut, Pusat Kemasan UKM seharusnya juga mengimbangi dengan penambahan jumlah pekerja. Bertambahnya SDM, akan memberikan dampak positif pada pelayanan jasa yang diberikan.

Dalam pelaporan aktivitasnya, Bapak Budidjaja K selaku Plant Manager di Pusat Kemasan UKM diwajibkan memberikan laporan aktivitasnya terhadap Direksi dan VPBD. Peneliti menemukan didalam pelaporan tersebut, Bapak Budidjaja K hanya memberikan laporan yang berupa aktivitas kegiatan Pusat Kemasan UKM.

#### **4.5. Perbaikan yang Dapat Dilakukan Dimasa yang Akan Datang Untuk Mengatasi Kendala dan Meningkatkan Kinerja dari Program CSR PT. Emax Fortune International**

##### **4.5.1. Kendala Dalam Pengelolaan Program CSR**

Setiap menjalankan suatu program, selalu ada kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Kendala yang dihadapi oleh Pusat Kemasan UKM sendiri sebenarnya tidak terlalu signifikan. hal tersebut juga didukung oleh para pelaku UKM yang sudah mulai kreatif untuk mencari kemasan produk mereka. Kemasan memang sangat penting untuk menambahkan nilai jual pada produk. Kendala yang biasanya terjadi, biasanya para pelaku UKM bingung untuk mencari kemasan dengan keterbatasan alat dan bahan baku. Selain itu bagi Pusat Kemasan UKM, SDM merupakan faktor penting untuk menciptakan ide-ide kreatif pada kemasan.

Proses pada suatu produksi memang faktor penting dalam perusahaan, adapun didalam proses suatu produksi memerlukan beberapa tahapan agar hasil produksi dapat memberikan hasil yang terbaik. Berikut penjelasan dari Bapak Budidjaja K (2016, a) selaku *plant manager* adalah sebagai berikut :

“Kalau kita melihat kendala yang ada, itu ada beberapa proses yang kita lakukan masih bekerjasama dengan pihak ke tiga, sehingga cost produksinya itu menjadi lebih tinggi kalau dibandingkan dengan kita mengerjakan didalam Pusat Kemasan UKM sendiri.”

Dari penjelesan diatas, dalam pengelolaannya, Pusat Kemasan UKM juga tidak bisa seutuhnya dalam proses memproduksi kemasan. Hal tersebut diakarenakan karena kurangnya sumber daya yang ada di dalam Pusat Kemasan UKM tersebut. Oleh karena itu, Pusat Kemasan UKM dalam memproduksi suatu kemasan, mereka melakukan kerjasama dengan pihak ke tiga untuk membantuk dalam memproduksi suatu kemasan.

#### **4.5.2. Perbaikan Dalam Pengelolaan Program CSR**

Berdasarkan analisa pembahasan diatas, terdapat beberapa perbaikan yang dilakukan oleh Pusat Kemasan UKM, untuk mengatasi kekurangan atau kendala yang ada. Adapun perbaikan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Dari segi bahan baku, Pusat Kemasan UKM berusaha mencari harga bahan baku yang cukup kompetitif, sehingga biaya dalam produksi bisa lebih di tekan.
- 2) Dari segi peralatan, dalam waktu dekat ini, Pusat Kemasan UKM akan mengoperasikan kembali mesin yang ada, sehingga untuk urusan sama pihak ketiga bisa diminimalisasi dan biaya produksi bisa lebih ditekan lagi.
- 3) Dari segi promosi dan pemasaran, Pusat Kemasan UKM dibantu satu media yang membantu dalam proses promosinya, yaitu dari anak perusahaan PT. Emax Fortune International sendiri. Selain itu Pusat Kemasan UKM juga memiliki web, E-commerce yang namanya Ikomodo.

#### **4.5.3. Usulan atau Saran Peneliti terhadap Kendala yang Ada dalam Pengelolaan Program CSR PT. Emax Fortune International**

Berdasarkan analisa kekurangan atau kendala-kendala dalam pengelolaan program CSR, peneliti ingin memberikan usulan atau saran terhadap kendala-kendala yang ada pada program CSR PT. Emax Fortune International, adapun usulan dan saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- 1) Melihat tugas dan tanggung jawab dari pegawai yang ada di Pusat Kemasan UKM tersebut, peneliti ingin mengusulkan untuk membuat suatu divisi khusus yang bertugas untuk membuat laporan keuangan secara spesifik dan detail, sehingga hasil dari laporan keuangan tersebut bisa dijadikan bahan untuk menilai kesuksesan dari program CSR tersebut.
- 2) Dari segi promosi dan penjualan, peneliti mengusulkan untuk tidak mengandalkan web dan pihak ketiga dalam membantu hal tersebut. Alangkah baiknya, Pusat Kemasan UKM juga melakukan promosi dan penjualan lewat media sosial seperti (instagram, BBM, dan lain-lain).
- 3) Dari segi target penjualan, peneliti mengusulkan agar Pusat Kemasan UKM membuat data grafik pengunjung dan hasil penjualan selama satu periode. Hal ini bertujuan agar mengetahui minat dan kebutuhan masyarakat, mengenai pentingnya kemasan yang unik untuk, menambah nilai jual produk yang mereka beri

kemasan. Selain itu, dari data grafik tersebut Pusat Kemasan UKM bisa menyusun strategi kedepannya dan membuat informasi tersebut bisa dijadikan bahan untuk menentukan kebijakan.

Dari rumusan masalah yang ke tiga ini, Pusat Kemasan UKM sudah cukup bagus dalam melakukan perbaikan untuk mengatasi kendala-kendala yang ada. Tapi dalam implementasinya, web yang digunakan Pusat Kemasan UKM mengalami permasalahan. Hal tersebut dapat menghambat kegiatan promosi dari Pusat Kemasan UKM. Selain itu peneliti menemukan dalam promosinya, Pusat Kemasan UKM tidak menggunakan media sosial untuk melakukan promosi jasa mereka.

#### **4.6. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, peneliti menyimpulkan didalam pengelolaan, dan implementasi dari program CSR PT. Emax Fortune International sudah cukup bagus, walaupun ada beberapa kelemahan yang ada pada pengelolaan dan implementasinya. Dengan ditemukannya kelemahan yang terdapat pada pengelolaan dan implementasi program CSR, bagian VPBD yang di tempati oleh Bapak M. Rizky Francisco Arbali dan Bagian Plant Manager yang ditempati oleh Bapak Budidjaja K berusaha mencari solusi untuk mengatasi kelemahan dan kendala-kendala yang ada. Selain itu, banyak aspek-aspek yang dilakukan oleh Pusat Kemasan UKM untuk membantu masyarakat terutama

pelaku UKM, dimana dari aspek tersebut Pusat Kemasan UKM memberikan pelayanan jasa konsultasi, pelatihan untuk masyarakat pada umumnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan dalam bab pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam hal struktur penanggung jawab, didalam struktur organisasi PT. Emax Fortune International, bagian atau divisi yang merumuskan, merancang, membuat, dan yang bertanggung jawab atas program CSR adalah bagian VP Bussiness Development, dimana posisi tersebut di tempati oleh Bapak M. Rizky Francisco Arbali. Pada posisi VPBD tersebut hanya ditempati satu orang, dan tidak mempunyai bawahan. Maka dari itu, didalam mengelola program CSR, Bapak M. Rizky Francisco Arbali selaku VPBD membuat unit khusus, dimana unit khusus tersebut bertugas mengelola program CSR yaitu Pusat Kemasan UKM. Dalam pengelolaannya, unit khusus tersebut dipimpin langsung oleh Bapak Budidjaja K selaku *Plant Manager*. Dengan adanya struktur penanggung jawab yang dan kebijakan yang jelas, diharapkan dapat mengelola program CSR lebih baik lagi.
2. Dalam hal pengelolaan dan implementasi program CSR, PT.Emax Fortune International mengelola Pusat Kemasan UKM tersebut dengan cukup mandiri, hal tersebut bisa di lihat dari segi pendanaan atau penganggaran

untuk biaya operasional didalam Pusat Kemasan UKM tersebut. Di pendanaannya PT. Emax Fortune International mendanai seluruh kegiatan operasional dari Pusat Kemasan UKM, tanpa ada pihak lain yang membantu. PT. Emax Fortune International merasa mampu untuk menjamin biaya operasional terjadi, walupun dalam sebagian produksi pihak Pusat Kemasan UKM masih membutuhkan bantuan dari pihak-pihak lain yang dapat menyelesaikan bagian dari produksi. Dalam implementasinya Pusat Kemasan UKM mempunyai tenaga kerja sebanyak 12 orang yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Dengan mempunyai tenaga kerja sebanyak 12 orang, Pusat Kemasan UKM selalu memberikan pelayanan jasa yang terbaik kepada masyarakat khususnya para pelaku UKM yang ada di Jogja. Walaupun begitu, ada beberapa kendala yang dihadapi Pusat Kemasan UKM, dimana kendala tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap jalannya operasional Pusat Kemasan UKM.

3. Dalam hal perbaikan, Pusat Kemasan UKM selalu berusaha untuk mengatasi kekurangan atau kendala yang ada. Hal tersebut bisa dilihat dari peran masing masing tenaga kerja yang berupaya meminimalisir biaya produksi, sehingga konsumen bisa mendapatkan bentuk kemasan yang bagus, berkualitas dan murah. Selain itu Pusat Kemasan UKM selalu melakukan promosi dengan berbagai cara agar konsumen terbantu dalam hal pengemasan.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki batas yang sekaligus dapat digunakan sebagai arah penelitian bagi peneliti-peneliti lainnya. Karena itu, peneliti ini merupakan studi kasus maka terdapat keterbatasan dalam pembuatannya, yaitu :

1. Fokus dari penelitian ini hanya PT. Emax Fortune International yangn mempunyai program CSR yaitu Pusat Kemasan UKM.
2. Terdapat beberapa dokumen yang tidak dapat disalin dan diakses di luar PT. Emax Fortune International dan Pusat Kemasan UKM. Seperti profil keuangan yang lebih detail. Hal tersebut dikarenakan PT. Emax Fortune International tidak mempublikasikan dokumen dan data-data tertentu yang berisi informasi penting bagi perusahaan.
3. Belum adanya bentuk pelaporan keuangan akuntansi didalam Pusat Kemasan UKM secara jelas, dimana dalam laporan keuangan akuntansi tersebut dapat dijadikan solusi atau kebijakan yang nantinya akan dibuat untuk menentukan strategi Pusat Kemasan UKM pada periode yang akan datangnya.
4. Keterbatasan literature dan jurnal-jurnal penelitian mengenai pengelolaan CSR.
5. Tidak semua pegawai bersedia untuk diwawancarai dan diminta keterangan terkait permasalahan yang sedang diteliti.

### 5.3.Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diungkapkan diatas, maka diberikan saran, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi PT. Emax Fortune International, sebaiknya pada bagian VPBD, segera ditambahkan pegawainya, agar dalam merumuskan dan merancang strategi-strategi perusahaan bisa lebih optimal.
2. Bagi Pusat Kemasan UKM, sebaiknya menambah pegawai untuk membuat laporan keuangan yang baik, sehingga laporan keuangan tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki program CSR tersebut. Selain itu, untuk membantu dalam hal promosi, Pusat Kemasan UKM sebaiknya membuat media sosial untuk memberikan informasi sebagai media promosi untuk meningkatkan pelayanan.
3. Bagi mahasiswa atau peneliti yang akan melakukan penelitian, dapat melakukan penelitian secara lebih mendalam dengan mengumpulkan data-data yang lebih lengkap.

## REFERENSI<sup>1</sup>

- Arbali, M. R. (2016 a, September Selasa). (Y. Khairul, Pewawancara)
- Badan Pusat Statistik. (2008). *Statistik Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Bank Indonesia. (1997-2007). *Statistik Ekonomi dan Keuangan Indonesia*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bustan, S. (2013). *Kebijakan Dan Implementasi COR*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Departemen Koperasi. (2008). *PDB, Investasi, Tenaga Kerja, Nilai Ekspor Di Indonesia*. Jakarta: Depkop.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif. ANALISIS DATA*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Erviani, A. L. (2010). *Mekanisme Audit Forensik Pada Kasus Tindak Pidana*.
- Fahrizqi, A. (2010). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Laporan Perusahaan*.
- Fathoni, N. (2012). *Corporate Social Responsibility (CSR) Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta*.
- Glueck, & LR, J. (1994). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Hafsah, J. M. (2004). *Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)*", Infokop Nomor 25 Tahun XX, 2004.

---

<sup>1</sup> Penulisan referensi skripsi menggunakan system otomatis Microsoft Word 2010 dengan style APA

- Hanum, W. (2010). Analisis Pengaruh Perkembangan Industri UKM terhadap Pertumbuhan Sektor Industri Sumatera Utara. Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara, Sumatera Utara.
- Hiidayati, N. N. (2009). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Earnings Response Coefficient pada Perusahaan High Profile. Solo: UNS.
- Khusnul, H. (2006). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Pertanggung Jawaban Sosial Perusahaan Publik Indonesia. Yogyakarta: UII.
- Kurniawan, B. (2016 a, September Rabu). (Y. Khairul, Pewawancara)
- Moleong, L. J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhibbin Syah. (2010). *Psikologi Pendidikan* . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nisa, A. N. (2006). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Earning Response Coefficient Studi Empiris pada Industri Perbankan yang terdaftar di BEI.
- Partomo, T., & A. Soejodono. (2004). *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Jakarta: Ghalia.
- Pratiwi, W. D. (2010). Analisis hubungan Corporate Social Responsibility terhadap Value Based Management (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI). Yogyakarta: UII .
- PT. Emax Fortune International. (2016 a). Profil Keuangan.

- PT. Emax Fortune International. (2016 b). Profil Perusahaan.
- PT. Emax Fortune International. (2016 c). Proses Pembentukan Program CSR.
- Pusat Kemas UKM. (2016 a). Aktivitas Pusat Kemas UKM.
- Pusat Kemas UKM. (2016 b). Profil Pusat Kemas UKM.
- Pusat Kemas UKM. (2016 c). Proses Pelayanan Di Pusat Kemas UKM.
- Rahardjo, M. D., & F, A. (1993). *Faktor-faktor Keuangan yang Mempengaruhi Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia, dalam K. James dan N. Akrasanee. Aspek-aspek Finansial Usaha Kecil dan Menengah: Studi kasus Asean*. Jakarta: LP3ES.
- Rahmawati, A. (2010). Efektivitas Organisasi dan Implementasi Program Corporate Social Responsibility PT. Indocement Tungal Perkasa Tbk. Bogor: Fakultas Ekologi Institut Pertanian Bogor.
- Raselawati, A. (2011). Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Di Indonesia.
- Samitasa, A. G., & Dimitris, F. (2005). Entrepreneurship, small and medium size business markets and European Economic interaton. *Journal of Policy Modeling* 27.
- Sarwono, J. (2011). Pendekatan Dasar antara Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif.
- Satori, D., & Komariah, A. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sholihin, I. (2009). *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (1996). *Pengelolaan Kelas dan Siswa Sebuah Pendekatan*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Syafaruddin, & Irwan Nasution. (2005). *Manajemen Pembelajaran*. Jakarta: Penerbit Quantum Teaching.
- Tejasari, & Maharani. (2008). Peranan Sektor Usaha Kecil dan Menengah dalam Penyerapan Tenaga Kerja dan Pertumbuhan Ekonomi.
- Thoha, Mahmud, & Sukarna. (2006). Pemberdayaan UKM Melalui Modal Ventura dalam Upaya Pengentasan Kemiskinan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan (JEP)*, XIV (2).
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. (1988). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ulfa, M. (2005). *Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure*. Yogyakarta: UII.
- Undang-Undang no 7 Tahun 1996 . (t.thn.).
- (t.thn.). *Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas*.
- Utama, S. (2007). *Evaluasi Infrastruktur Pendukung Pelaporan Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan di Indonesia*. Pidato ilmiah pengukuhan guru besar FEUI. Jakarta.
- Windhayani, N. V. (2014). *Kualitas Relasi Antara Personal Shopper PT. EMAX Fortune International dengan Pelanggan*.
- Zuhal. (2010). *Knowledge and Innovation Platform Kekuatan Daya Saing*. Jakarta: Gramedia.



## LAMPIRAN 1

### Transkrip Wawancara

Nama Narasumber : Budidjaja K  
Jabatan Narasumber : Plant Manager  
Hari/Tanggal : Rabu, 21 September 2016  
Waktu : 13.30 – 13.45 WIB  
Tempat : Pusat Kemasan UKM, jalan Ringroad barat, Tundan,  
Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.  
Keterangan : *P = Peneliti N = Narasumber*

P : Baik Pak Budi, Yusuf mau nanya, jadi kalau untuk Pusat Kemasan UKM ini sendiri itu memperkerjakan berapa orang karyawan ya pak ?

N : Jadi totalnya Pusat Kemasan UKM ini 12 orang, saya sendiri sebagai Plant Manager, lalu supervisor...supervisor ada 1, lalu kita punya 2 orang grafik designer, dan 1 orang produk designer, dan ada di produksi itu 4 orang, dan security kita 3 orang, serta tukang kayu kita ada 1 orang. Jadi total semua ada 12 termasuk saya.

P : Itu untuk semua karyawan itu, apakah tiap hari itu ada kerjaan atau ada di hari-hari tertentu mereka libur?

N : Setiap hari kita ada...ada produksi, jadi karna setiap hari kita ada customer kita yang datang, yang membuat suatu desain, lalu jasa kemasan, jadi produksi ada setiap hari, tapi kita buatnya berdasarkan yang buat.

P : Terus pak, untuk strategi dari Pusat Kemasan UKM ini sendiri, itu dalam menawarkan produk-produknya ke pelaku UKM maupun ke pelaku usaha lainnya seperti apa ya pak strateginya?

N : Itu sebenarnya kita itu bukan membuat suatu produk, tapi kita merupakan jasa, jasa itu bisa konsultasi, bisa design, bisa edukasi, jadi saat ini kita bekerjasama dengan dinas perindustrian Kabupaten Bantul, dimana mereka punya jadwal rutin atau program untuk kunjungan-kunjungan para pelaku UKM. Begitu salah satu bentuk strategi dan promosi yang kita lakukan di Pusat Kemasan UKM, selain itu kita juga membina kerjasama, atau membina hubungan dengan para pelaku UKM yang sudah pernah kesini. Untuk promosi itu bukan hanya melalui satu cara aja, tapi ada beberapa cara yang kita lakukan, misalkan dari, pada satu customer lalu kita minta bantuannya mengenalkan temannya dan segala macam, itu salah satu bentuk promosi dan strategi yang kita lakukan selama ini.

P : Kalau untuk media yang dipakai pak, untuk mempromosikan ?

N : Sebenarnya dulu ada satu sosial media, sosial media tapi, sosial media tidak berjalan dengan rutin, kadang-kadang di update kadang kadang nggak. Sekarang kita lagi mengembangkan sosial media yang ditangani oleh salah satu rekan bisnis kita. Dan saat ini jujur kita tidak menggunakan sosial media apapun, jadi kita mengandalkan hubungan, hubungan kerja antara pelaku bisnis UKM, Disprin dan Kab. Bantul sama pusat kemasan UKM.

P : Mungkin yang akan datangnya, ada pak rencana mau pakai media sosial buat alat bantu untuk mempromosikan ?

N : Iyak, jadi ini memang sudah ada satu media yang kita tawarin, jadi kita menggunakan anak perusahaan kita sendiri, dan itu memang sudah ada dan sudah ready siap. Juga kita punya 1 web, apa ya? E-commerce, E-commerce namanya Ikomodo, itu juga apa..menarik, menarik untuk para pelaku bisnis UKM bekerjasama dengan webnya kita, yang kita punya ini.

P : Oke, selanjutnya pak, ada gak pak dari pihak pemerintah itu membantu pelaku UKM bapak sendiri? Kalau ada itu dalam bentuk hal apa?

N : Kalau membantu dalam hal finansial tidak ada, karena memang kita tidak menerima apa ya, jasa yang tidak menerima pembayaran. Jadi kita membantu, itu memberikan satu edukasi kepada para pelaku bisnis UKM, akan tetapi kalau membantu secara promosi mungkin bisa dikatakan iya, karena mereka sering membawa pelaku bisnis UKM dari masing-masing kabupaten, itu mengadakan kunjungan ke tempat kita, dimana para pelaku bisnis UKM itu kita berikan sedikit paparan tentang Pusat Kemasan UKM, kegiatannya apa, apa yang dikerjakan, dan jasa-jasa apa yang ada di pusat kemasan. Itu salah satu bentuk bantuan yang selama ini kita peroleh dari pemerintahan.

P : Kalau menurut bapak, bantuan dari pemerintah itu udah..udah cukup atau mungkin ada harapan bapak dari pemerintah sendiri bantuannya ke pelaku UKM ?

N : Sebenarnya, sebenarnya sederhana sekali, kitakan pelaku bisnis Pusat Kemasan UKM itu merupakan suatu bisnis, meskipun itu adalah perusahaan kecil, otomatis salah satunya adalah yang kita akan nilai adalah profit, jadi dan revenue. Jadi harapannya kalau pemerintah itu, dinas-dinas yang terkait

membawa satu grup pelaku bisnis, itu ada tindak lanjutnya, jadi bukan hanya sekedar mengadakan kunjungan, tapi untuk tindak lanjut teman bisnis itu ada, tidak berhenti sampai situ, sehingga ada hubungan kerjasama antara pelaku bisnis yang dibawa oleh dinas di pemerintahan dengan Pusat Kemasan UKM ini.

P : Ada gak pak, apa kendala dalam mengelola Pusat Kemasan UKM ini ?

N : Sebenarnya kendalanya, boleh dibilang ada dan boleh dibilang tidak ada. Dikatakan tidak ada karena ini sekarang ini, ternyata banyak pelaku bisnis UKM yang datang ke tempat kita, yak.. jadi yang banyak menggunakan jasa kita, yang banyak menggunakan kemasan kita, itu dari sisi positifnya. Tapi kalau kita melihat kendala yang ada, itu ada, karna beberapa proses yang kita lakukan itu masih bekerjasama dengan pihak ke tiga, sehingga cost produksinya itu menjadi lebih tinggi kalau dibandingkan dengan kita mengerjakan in house didalam, didalam apa, didalam pusat kemasan UKM sendiri. Itu aja semestinya kendalanya kita.

P : Kalau boleh tau pak, dalam bentuk kerjasama ke pihak ke tiga itu, dalam bentuk apa ya pak ?

N : Proses, jadi misalkan buat satu jasa..buat satu kemasan, itu ada 4 (empat) langkah proses, mungkin proses ke 2 (dua) kita nggak bisa buat disini, karna mungkin kita peralatannya tidak memadai, sumber dayanya juga tidak memadai, jadi itulah kita kerjakan di luar bersama pihak ke 3 (tiga), jadi seperti itu polanya. Otomatiskan dari sisi cost juga menjadi lebih tinggi.

P : Untuk perbaikannya pak kalau untuk mengatasi kendala itu, dari UKM sendiri apa ya pak ?

N : Ya kita berusaha, yang pertama kita mencari harga bahan baku yang cukup kompetitif, yang dua kita satu, punya satu mesin yang dalam waktu dekat ini kita akan operasikan kembali, sehingga nanti, urusan dengan pihak ke 3 itu bisa diminimalisasi, sehingga ongkos..ongkos produksinya itu bisa kita tekan, itu kendala sebagai, solusi awal yang kita kerjakan di Pusat Kemasan UKM ini.

P : Trus pak, kalau dari Pusat Kemasan UKM ini sendiri, itu bagaimana ya pak ya bersaing dengan pelaku UKM lainnya maupun pelaku usaha lainnya ?

N : Memang banyak jasa-jasa kemasan itu di Jogja maupun di luar jogja, tetapi umumnya yang mereka lakukan adalah mereka dibatasi dengan jumlah order minimum yang harus dipesan, sedangkan di tempat kita, kita tidak pernah membatasi pelaku UKM untuk memesan suatu barang dengan jumlah minimum, eceranpun kita layani, itu yang pertama. Yang ke dua dari sisi jasa desain kita juga berikan secara gratis. Jadi, dan kita kedua..kedua apa, kedua langkah itu merupakan satu apa ya, langkah untuk memberi..memberikan nilai lebih, memberikan nilai lebih kepada pelaku UKM sehingga para pelaku UKM itu merasa puas dengan apa yang kita kerjakan, jadi kalo, seperti kita ketahui banyak pelaku UKM itu terbentur kepada modal. Lak kalau mereka modal dengan jumlah pembeliannya kecil dan mereka harus membeli dalam jumlah besar, otomatis mereka tidak akan mampu. Jadi itulah strategi yang kita terapkan untuk bersaing dengan pelaku jasa apa, kemasan yang sama,

sehingga mereka beli satupun kita layani, beli duapun kita layani, itu salah satu keunggulan dari Pusat Kemasan UKM.

P : Untuk sampai saat ini pak, apakah ada pelaku UKM maupun pelaku usaha lainnya yang menjadi konsumen tetap di Pusat Kemasan UKM ini sendiri ?

N : Banyak, banyak sekali para pelaku bisnis UKM tapi saya tepatnya berapa, hampir ada 100 pelaku bisnis UKM, tapi yang tetap itu puluhan ada, lebih dari 30 pelaku bisnis UKM di Jogja yang menjadi langganan tetap kita.

P : Untuk inovasi, untuk inovasi sendiri pak, inovasi apa yang akan dilakukan pada Pusat Kemasan UKM ini sendiri pada masa yang akan datang ?

N : Jadi, kalau kita berbicara tentang kemasan itu dari berjalannya waktu itu banyak sekali perubahan-perubahan, dan saat ini kita lagi menjajaki kerjasama dengan pabrik-pabrik kemasan, ya pabrik kemasan, untuk kita jadikan partner kerja. Karna dari sisi inovasi mereka akan lebih cepat bergerak dari pada kita, sehingga setiap kali mereka punya produksi yang baru, kemasan yang baru, yang lebih inovatif, kita dapatkan informasinya lebih deluan. Dan itu yang kita akan kerjakan di Pusat Kemasan UKM ini. Itu dari sisi kemasannya. Kalau dari sisi prosesnya sendiri itu kita dapat membatasi, membatasi pekerjaan kita dalam posisi desain. Jadi inovasinya itu, coba kita, kalau ada seorang pelanggan datang, coba kita siasati jangan sampai pelanggan itu membuat desain itu berkali-kali kembali, berkali-kali mengadakan revisi, itu satu inovasi yang mungkin akan kita terapkan juga disini. Sehingga begitu mereka datang pelanggannya datang, konsultasi tentang desain kita bisa langsung kerjakan, bisa lihat langsung desainnya, bisa

langsung dikerjakan. Jadi memperpendek waktu untuk proses konsultasi desain.

P : Kalau dari sisi, dari sisi bahan bakunya pak, ada gak inovasi yang akan datang, jadinya bahan bakunya ramah lingkungan mungkin ?

N : Itu yang kita lagi jajakin untuk kerjasama dengan pabrik-pabrik tadi kemasan, salah satunya pabrik botol. Jadi pabrik botol biasanya menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan, dan kita semuanya adalah *food gride*, *packiging* kita, karna kebanyakan kita untuk makanan.

P : Pak, apakah ada rencana untuk membuka cabang di daerah lain untuk membantu pelaku UKM dan pelaku usaha lainnya ?

N : Sampai saat ini belum ada, belum ada, jadi di Jogja untuk Pusat Kemasan UKM itu ada disini, dan memang kita konsentrasinya adalah pelaku bisnis UKM, kita tidak merambah kepada perhotelan, café, resto dan segala macam. Sehingga konsentrasi kita tetap untuk pelaku bisnis UKM. Maka dari itu saat ini kita belum..belum berfikir ke sampai sejauh itu untuk membuka cabang lain.

P : Yaudah pak, mungkin itu dulu ntar kalau misalkan ada yang kurang, ntar bakal Yusuf tanyakan lagi.

N : Iyaa..

P : Sebelumnya terimakasih ya pak, mohon..mohon maaf kalau ada salah kata.

N : Iya, makasih mas.

## LAMPIRAN 2

### Transkrip wawancara

Nama Narasumber : M. Rizky Francisco Arbali  
Jabatan Narasumber : VP Business Development  
Hari/Tanggal : Selasa, 27 September 2016  
Waktu : 15.33 – 16.00 WIB  
Tempat : The Coffee Bean & Tea Leaf, Lippo Plaza Yogyakarta  
Keterangan : *P = Peneliti N = Narasumber*

P : Pak Rizky, yang melatar belakang PT Emax membentuk Pusat Kemasan UKM sebagai program CSR itu apa ya pak ?

N : Iya, latar belakang daripada seluruh grup termasuk Emax itu ada di kemasan, kita memang sudah ada 30 tahun pengalaman mengemas berbagai macam kemasan seperti kertas kado, kertas tissue untuk kado, dan juga kemasan kemasan mainan kayak mainan Barbie, mainan produk Mattel lainnya, dari perusahaan Mattel, sehingga waktu kami..apa membuka cabang Emax di Jogja sempat ada..apa, tawaran atau problema yang timbul di Jogja mengenai nasib UKM yang ada di Jogja saat itu. Kebetulan kita di apa, di datangi oleh Gusti Kanjeng Ratu Mangkubumi saat..apa, Gusti Kanjeng Ratu Pembayun waktu itu, sekarang Gusti Kanjeng Ratu Mangkubumi. Dia selaku beberapa kepala yayasan UKM dan apa, pengembangan..apa..apa, wanita dijogja khususnya, dia waktu itu di di BPPT AKU, diakan selaku ketua, dia

mengatakan di Jogja ada masalah di kemasan produk-produk hasil..hasil kerjaan ibu-ibu rumah tangga, BPPT AKU itu yang KB, ya..nanti kamu bisa di cek lagi itu yang Keluarga Berencana, dan ya seperti yang diketahui Keluarga Berencana bukan hanya untuk, bukan hanya untuk apa..untuk..untuk kontrasepsi, tapi juga untuk membagi *power* atau *in powering* keluarga-keluarga kecil itu supaya mereka secara ekonomi bisa *empowering* dan juga bisa berkarya. Salah satu masalah yang diketahui oleh ibu ketua waktu itu adalah kemasan, dan kami waktu itu pas diskusi mengenai masalah ini langsung keinginan kami mengambil inisiatif untuk membuat satu *setup* yang simple yang mudah dan yang terjangkau untuk para UKM tersebut, jadi asal muasalnya memang dari idenya Gusti Kanjeng Ratu Mangkubumi untuk meningkatkan kualitas kemasan UKM-UKM yang ada di Jogja, karena waktu itu juga beliau mengadakan kunjungan kerja ke pabrik kami di Cikarang, dan melihat bagaimana kemasan kita disana dan beliau minta bisa gak menciptakan satu unit yang simple, yang di lokasi yang cukup strategis, lokasi juga gak harus terlalu besar, tapi bisa untuk para..para pekerja UKM datang untuk..untuk membawa barang tapi keluar membawa produk yang sudah dikemas. Kurang lebih kayak gitulah.

P : Lalu pak, dari bagian struktur organisasi PT Emax itu sendiri, bagian mana yang bertanggung jawab atas..atas berjalannya apa program CSR tersebut ?

N : Oke, awalnya memang kita memiliki satu divisi yang disebutkan *Bisnis Development*, yang dimana itu saya yang tanggungjawab, tapi lama-kelamaan karna aktifitasnya jadi semakin banyak dan padat, kami terpaksa

membuat satu divisi khusus yang langsung menangani UKM center itu dia, ada kepala, ada pak Budi selaku manager disana dengan timnya ada Dita dan Lingga, jadi memang mereka bertanggungjawab full, jadi bukan apa, kalau dari *business development* sekedar untuk membuka, dan menciptakan satu bisnis unit baru tapi setelah itu langsung di ada..ada..ada unit usaha tersendiri yang mengelolanya.

P : Trus pak, bagaimana sistem pendanaan dari untuk program CSR ini sendiri ?

N : Oke itu menarik, karna dari Gusti Mangku saat itu, setelah kita setup beliau dapat CSR dari tempat lain, untuk mengatakan ni..apa, karna terimakasih kalian udah *setup* ini tapi saya juga dapat pendanaan dari tempat lain, dari perusahaan X, cuman kami merasa pula apa..kita gak cukup untuk mendanai semua itu, karna kita juga lihat satu, gak terlalu mahal dari segi cost karna memang kita juga mengetahui bagaimana sumber, kayak apa.. tempat plastik, tempat kemasan-kemasan, dan mesin-mesinnya juga kebetulan yang kami pilih bukan yang terlalu apa, besar biayanya sehingga kami sendiri yang dari PT sendiri yang..yang apa, mendanainya, dan itu sekarang kembali ke tim di UKM Center untuk bisa diluar kegiatan UKM juga bisa menjual jasa dan produk-produk mereka. Karna selain dari..dari UKM ini bukan apa.. selain dari UKM kami juga mengejar para pebisnis non UKM lainnya yang di Jogja yang sudah berdiri, dan sudah punya budget untuk kemasan yang bagus. Nah sehingga itu juga membantu untuk mendanai operasional yang ada di UKM. Karna mau yayasan mau CSR mau apapun tetap harus diperlakukan seperti bisnis, ada pemasukan dan pengeluaran. Dan memang layaknya seperti

unit..unit usaha lainnya, mereka harus coba bikin sendiri walaupun terkadang suka kurang atau lebih, tapi memang saat inipun mereka tetap berjualan.

P : Baik pak, lalu dari PT Emax itu sendiri apakah ada menjalin hubungan kerjasama, sama pihak lain ?

N : Kami kerjasama dengan berbagai pihak elemen-elemen di masyarakat misalkan BPPT AKU yang menangani keluarga berencana dan..dan apa banyak sekali paguyu..paguyuban paguyuban UKM di empat kabupaten satu kota di Jogja ini, dan kami juga karna BPPT AKU juga itu yang nasional juga kita juga kerjasama, sehingga sering kami ada tour terakhir kita ke Kupang, tapi sebelumnya kita pernah ke apa ke kota-kota besar di Jawa juga. Jadi pihak-pihak itu yang sebanyak kita ajak kerjasama. Kalau misalnya dengan perusahaan lain tidak, lebih banyak ke..ke paguyu..paguyuban dan juga organisasi, UKM dan kemasyarakatan.

P : Oke pak, BPPT AKU tadi apa pak ?

N : Nanti coba di cek BPPT AKU itu adalah unit usaha kecil menengahnya keluarga berencana. Tapi ntar kamu cek lagi ya

P : Iya pak.

N : Penulisannya aku BPPTnya PPnya menurut aku gak tau berapa.

P : Lalu pak, apakah ada dari pihak pemerintah membantu dalam pengelolaan CSR PT Emax ini sendiri ?

N : Kami kerjasama dengan pemerintahannya, mereka banyak sekali mengatur ada kunjungan, ada apa..ada mungkin melinkkan kita ke..ke apa yang membutuhkan servis produk kami yaitu yang tadi yang organisasi dan

sebagainya. Terakhir dari pemerintah pusat ada ibu menteri sosial, yah ibu Khofifah ya ? Ibu Khofifah kemaren datang dan memang beliau meninjau, dan mereka justru memberi kita semangat untuk kalau bisa kita kembangkan di kota-kota lain. Sehingga kalau dari segi itu ya kita sangat apa..apa suka sekali dukungan dari pemerintah seperti itu, jadi memang banyak sekali dukungan dari pemerintah yang sifatnya *networking* dan apa, melinkkan kita. Dan waktu itu memang sangat, kami berasa sangat terhormat pada saat ibu menteri datang dengan rombongan dan beliau juga membawa beberapa tamu apa, tamu penting lainnya untuk melihat kemajuan kemas, karena memang kemas itu kita lihat apa, kuntungannya dari ya..apa, banyak sekali keuntungan yang diraih dari ibu-ibu dan bapak-bapak yang melakukan kemas, setelah mereka melakukan kemas di tempat kami.

P : Ada gak pak harapan dari PT Emax sendiri bantuan dari pemerintah itu dalam bentuk apa ?

N : Adakah harapan apa? Gimana?

P : Ada gak dari PT Emax itu sendiri, misalnya harapan bantuan dari pemerintah..pemerintah itu seperti apa ?

N : Oooya, kami..apa, berharap pemerintah bisa dukung kami, mungkin ya dari selama ini, ya itu apa.membantu..apa melinkkan kita dengan..dengan yang membutuhkan, itu yang itu yang saya rasa yang paling penting ya. Karna ya itu tempat, tanpa itu kita juga gak bisa bergerak.

P : Berarti udah..udah cukup pak, bantuan dari pihak pemerintah dalam hal ini ?

N : Iyaa.. lumayan dan memang kedepannya kita juga, kita melihat juga dari..dari awal kita terbentuk sampai sekarang banyak sekali kita menjadi tamu, menjadi pembicara, menjadi bahkan tuan rumah kalo misalnya ada..ada kunjungan dari..dari berbagai elemen masyarakat, dari tingkat pusat maupun desa, dan kami rasa itu sangat.sangat..ya sangat bagus, karna berarti kita selalu kita lebih menghargai produk-produk ita dan kita mengetahui dengan..dengan..dengan kegiatan simple merubah *packaging* aja, mereka tu pendapatannya bisa berlipat.

P : Lalu pak selama ini, dari PT Emax sendiri apakah ada kendala yang dihadapi dalam pengelolaan program CSRnya ?

N : Ya mungkin apaya, saya pribadi sih gak..gak melihat ada kendala yang cukup signifikan, cuman gak mungkin suatu usaha gak ada kendala ya, jadi mungkin yang saya pernah, yang saya pernah liat coba ya..coba biar saya fare juga, ya mungkin semuanya lancar. Terkadang tu dulu saya pernah ke salah satu secara gak sengaja lagi ada..ada diajak sama pemerintah Kulonprogo untuk ke desa sangat jauh di Kalibawang jauh sekali, itu kemudian mau apa, mengenalkan kami kepada produsen coklat, nah itu, selama itu kita gak ada niatan apa-apa hanya murni pengen melihat ada satu ada satu pengusaha rumah tangga, *home industry* yang membuat pegagan, pegagang itu adalah daun pegagang, daun semacam herbal gitu, sama dia di..di lapisi coklat, dan itu menjadi salah satu kebanggaan dari Kulonprogo. Nah singkat cerita pada waktu kita kesana, sempat ditawarkan apa, saya kita sempat ini juga kaget..bahwa sejauh itu yang mengemas coklatnya kita dari tim kita. Nah,

beliau si sempat bilang dulu aku pesan ini itu gak ada, ini ya biasala keluhan-keluhan konsumen. Jadi mungkin dia menginginkan ini ini, nah kami menstabilkan kebetulan memang ini orang sangat-sangat, sangat kreatif, sehingga mungkin pas saat itu yang dibutuhkannya udah terjual atau belum ada. Sehingga mungkin sulit sekali kita untuk memprediksi berapa produk yang harus standby, karna.karna kita melihat, kita gak bisa memuaskan semua orangla sebenarnya itu. Tapi saya lihat si semangatnya ada, dan mereka justru dari..dari kekurangannya itu jadi lebih kreatif. Jadi kalo misalnya dia nyari satu plastik, solusi tabung.. tabung plastik, dan kebetulan ukurannya yang gak ada habis atau baru bisa kita pesan lagi di kemudian hari, nah berarti dia bisa merubah tabung plastik ke tabung yang lain atau plastic yang lebih murah atau yang lebih mahal, jadi sebenarnya itu satu kesempatan..kesempatan kembali lagi untuk bisa sekreatif mungkin dalam memberi solusi packaging. Jadi gak harus seperti yang dia buat, dari situ timbul solusi baru, jadi memang kendala-kendala yang dialami kustomer tadi itu kita bisa selesaikan secara kreatif, karna memang solusinya banyak, jadi tidak hanya satu tipe packaging aja. Jadi kalo ditanya kendala, karna memang terus terang skema dan system kami itu sangat sederhana cuman bermodalkan batas daripada ke.. apa, kreatifitasi pelaku UKM maupun dari tim design kami, kendalanya sih gak ada yang..yang sampai apa, yang terlalu mengguncanglah. Paling keluhan-keluhan yang..yang wajar diantara ya kita anggap para UKM itu juga para kustomer kita juga, paling itu aja. Tapi semua bisa teratasi karna kedua belah

pihak sangat kreatif orang UKMnya kreatif kita juga kreatif dan yang penting kita tu kasih solusi yang..yang murah gitu.

P : Yang lebih menonjol pak, dari kendala itu lebih ke sdm yang kurang dalam mengelola CSR itu atau..atau dari konsumennya yang agak sulit memiliki ide-ide untuk apa, untul..untuk usaha bikin dia sendiri tu lebih maju lagi ?

N : Oke, ini..ini satu waktu kita mengawali kegiatan ini dari awal pertama ini sangat apa, ini mungkin apa, problem keseluruhan yang ada secara industry ya, jadi para ibu-ibu itu misalkan jagung crispy, crispy itu ya apa. kripik-kripik dari jagung itu. Nah mereka itu udah buat, udah di packages, udah laku cuman gak bisa sampai toko atau retail kenapa ? karena mereka gak sanggup memproduksi lebih. Jadi memang kita sudah di warning sebelumnya waktu, kalian bisa bikin kemasan, bisa bantu apa, design dan lain sebagainya. Cuman terkadang justru dipihak kita sendiri yang tidak bisa mampu membuat produksi yang sama dengan standar dari segi kualitas maupun kuantitas. Itu..itu..itu dari awal pembicaraan itu benar-benar dari awal pembicaraan sebelum kita mulai. Kalau dilihat si dari dari segi entrepreneurship ibu-ibunya yang datang di UKM mereka sangat semangat, mereka melihat benar-benar perbedaan dari design jual yang awalnya jual di warung dia bisa langsung ke toko karna kemasan yang berbeda. Cuman ya kembali lagi mungkin karna ini masih home industry, kualitas produk itu gak bisa gak..gak selalu tetap tepat, saya gak bilang semuanya, ini hanya ada beberapa kendala yang ada di UKM ini justru kenapa mereka gak bisa masuk carrefour ? kenapa dia gak bisa go nasional, jangan gak nasionalah. Dulu kita ada sempat ada pesanan peyek

mini, rempeyek mini masuk ke Singapur, tapi bagian produksinya tidak menyanggupi untuk produksi seperti itu. Itu harus dibayangkan, itu dilakukan dirumah mereka jauh sekali dari kota Jogja. Ya di dapur..di dapur rumah biasa, nah itu terkadang saya tidak bisa menyalahkan mereka gak bisa menyalahkan produk ini, karna selama mungkin dia bisa bikin kripik peyek atau apaya sangat enak, Cuma pas giliran dicoba buyer internasional atau nasional mau mereka tidak bisa sanggupi, karna memang terbatas dari segi produksi. Dan apa, dan mereka yaudah kembali lagi, jadi yaudahla saya ke packaging biasa aja, toh ini juga laku. Jadi ya mungkin itu yang yang pernah saya lihat, tapi kembali lagi mungkin dengan berjalannya waktu semua ini bisa terselesaikan, kami gak bisa bantu didalam produksi, karna kita bukan di..dibagian produksi kita lebih ke kemasan, gitu.

P : Lalu pak,dalam jangka waktu dekat ini, apakah ada perbaikan yang dilakukan PT Emax dalam mengelola program CSR ini ?

N : Tentunya yang kita pernah apa, kita selalu tu setiap kali habis melakukan pengemasan kita selalu ada evaluasi bagaimana kemasan ini bisa lebih bagus, bagaimana kemasan ini bisa lebih kreatif, bisa lebih murah, bisa lebih ini tentunya ini suatu bisnis yang bisa cukup mesin-mesin yang ada yang pernah dilihat. Kita tentunya harus ada mesin baru gak, jadi tiap tahun ada pameran mesin kemasan, pasti kita paling tidak lihat atau gak melihat katalognya dan kita sesuaikan apakah ini cocok untuk keadaan di Jogja maupun di Indonesia. Perbaikan, pengembangan itu harus selalu ada karna itu apa, kemasan itu merupakan macam gaya hidup, lifestyle, dan trend yang selalu berkembang

dan berubah, oleh karena itu kita selalu melihat beda tahun juga beda trend warna, ni lagi trend warna apa, tahun depan warna apa. Jadi memang evolusi dari kemasan itu tidak akan berhenti dan memang itu dinamikanya disana.

P : Trus pak, dampak yang dirasakan dari PT Emax itu sendiri selama menjalankan program CSR ini ?

N : Kalo apa, dari segi financial terus terang apa, saya gak bisa terlalu detail dampak financialnya seperti apa intinya ya mereka harus apa gak bukan ini bukan unit usaha yang yang cash moving atau cash earninglah, dia bukan cash moving, kadang-kadang kita juga tiba-tiba saya tadi ke lokasi ada yang memborong jadi saya tidak bisa membilang cash moving mungkin bukan earning yang yang tinggi sekali untuk perusahaan. Namun dampak yang kita rasakan justru dari segi networking itu sendiri, kita diundang oleh bupati, diundang oleh gubernur, dan ada ibu menteri ke stand kami. Karna memang kita sering kali diundang ke acara-acara di luar kota luar kota Jogja, makanya kemaren kita pergi ke Kupang ada timnya gubernur NTT datang, ada bupatinya, kita sendiri banyak berkenalan banyak networking, dan justru dari teman-teman kami yang ada di NTT maupun di Kupang mereka menanyakan kapan kita bisa buka pusat kemasan di timur Indonesia. Jadi dampaknya tu lebih ke kita melihat segi positifnya dan kalo saya sih lihat semangat entrepreneurshipnya diantara para pelaku UKM membantu mengemas produk-produk kebanggaan mereka. Dan itu itu sih lebih daripada apa ya, lebih kayak feelgood, feelgoodnya ada unsur feelgood ada unsur goodcurrent bisnisnya gimana kita juga gak semata-mata melihat dari segi finansial, tapi

melihat wah kita ternyata berdampak, membuat dampak atau membuat dampak positif ke banyak orang. Belum tentu mereka bukan bukan kita gak lihatnya dampak tu bukan hanya daripada ternyata orang ini berhasil tapi dampaknya kita melihat, wah orang ini jadi udah mulai mikir diluar daripada kebiasaan mereka, orang ini jadi bisa memikir daripada kemasan biasa saya misalkan hanya bisa menjual 1000, tapi dengan kemasan yang unik saya bisa sampai 5000. Nah itukan jadi kita memicu mereka untuk berpikir in entrepreneur. Jadi itu saya rasa dengan networking kita dengan kita langsung ketemu para pelaku UKM kita ikut ke pameran-pameran di nasional, kita ketemu langsung dan itu memang membuat kami semangat untuk selalu mengembangkan kemampuan kami juga.

P : Selanjutnya pak, dari PT Emax sendiri apakah ada rencana untuk mengembangkan program CSR ini ?

N : Ada, ada..ada sekali itu ya ini menyambung pertanyaan tadi, karna memang kita justru ada permintaan dari Gusti Mangku juga, karna melihat banyaknya permintaan, banyaknya masalah, banyaknya kesempatan, Indonesia lagi sedang maju ya walaupun ekonomi dunia dan lainnya seperti apa, bagaimanapun juga kita negara besar yang akan maju, yang juga butuh pengemasan dari segala aspek ya, bukan hanya kripik-kripik kecil atau apa, cuman kita melihatnya mengemas diri juga membuat semacam apa, produk pemasaran yang bagus dan unggul dimata dunia, nah kalo misalnya kita bisa bangga dengan produk-produk kita, dengan memberi lebih, sehingga produk kita dimata dunia juga bisa lebih unggul. Kalo liat kemasan-kemasan snack

Jepang betapa cantiknya, dan di ikuti Korea, Cina juga, nah kalau misalnya kita bisa dan bangga ini lo apa, produk-produk unggulan Indonesia, saya yakin itu apa, luar biasa dampaknya dan memang kita punya mimpi besar supaya kegiatan UKM yang kita mulai di Jogja ini bisa kita lanjutkan ke seluruh Indonesia. Dan memang itu juga tiap-tiap kali kita menjadi pembicara di seminar atau kita mengikuti apa, pameran itu selalu menjadi dorongan dan impian kita bagaimana caranya kita bisa keseluruh Indonesia, bagaimana caranya kita bisa menembus keseluruh lapisan masyarakat, sehingga produk-produk unggulan Indonesia dari seluruh penjuru Indonesia bisa dikemas dan dikenal. Ya buat kita sendiri saling kenal produk orang Indonesia, saling mengenal produk aja udah cukup pasarnya saya rasa bagaimana kalo internasional. Jadi memang gak ada batas untuk produk-produk Indonesia. Ya saya baru tau di Kupang ternyata ada..ada makanan khas se'i, kalau misalkan itu dikemas baikkkan enak sekali, dan snack-snack mereka ternyata luar biasa. Bagaimana cara snack-snack Kupang itu keseluruh Indonesia dulu deh, keseluruh supermarket Indonesia. Itu juga udah udah luaskan, nah kebayang gak kita ada andil daripada kegiatan tersebut, ya kita jadi pemain ini deh, jadi konsultan kecil-kecil untuk si apa si pembuat manisan-manisan gulanya itu, atau kemaren aku liat ada ada kacang, kacang-kacang khas Kupang. Bagaimana kita bisa membantu dari packaging dan siapa tau dari distribusi juga. Jadi bener-bener ini ada potensi luar biasa, kalau gak salah kalau bisa di research nanti potensi snack foods untuk di Indonesia itu luar biasa. Nah kenapa gak dengan UKM, kenapa gak dengan, dikemas dengan baik. Jadi

bukan yang pakai plastic yang keras yang yang yang bukannya juga pakai gigi dan lain sebagainya. Jadi memang si ada ada mimpi kedepan bagaimana caranya kita bisa, bisa..bisa kerjasama dengan lebih banyak lagi UKM yang ada di Indonesia.

P : Oke pak terimakasih

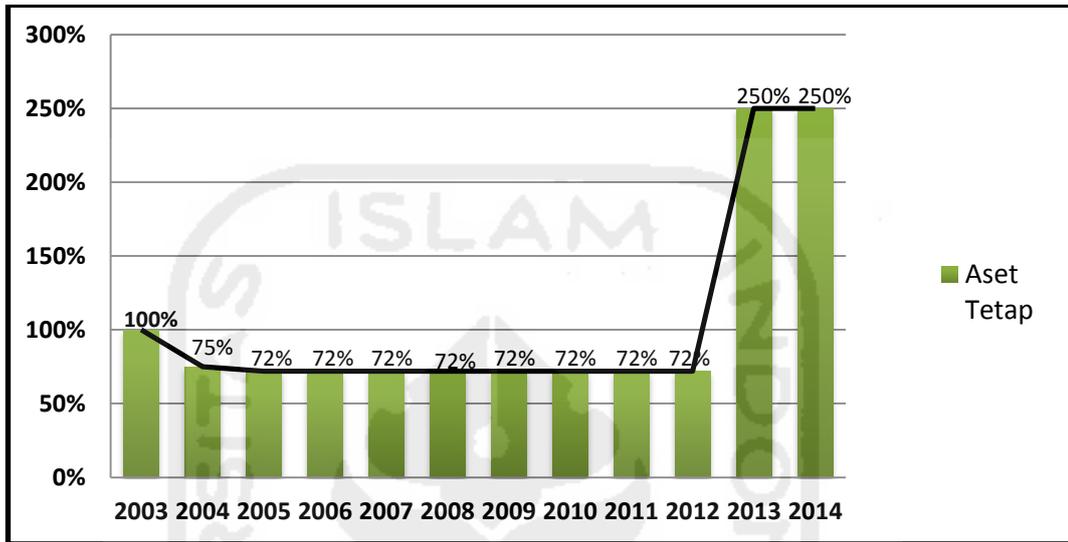
N : Oke hehehe....



### LAMPIRAN 3

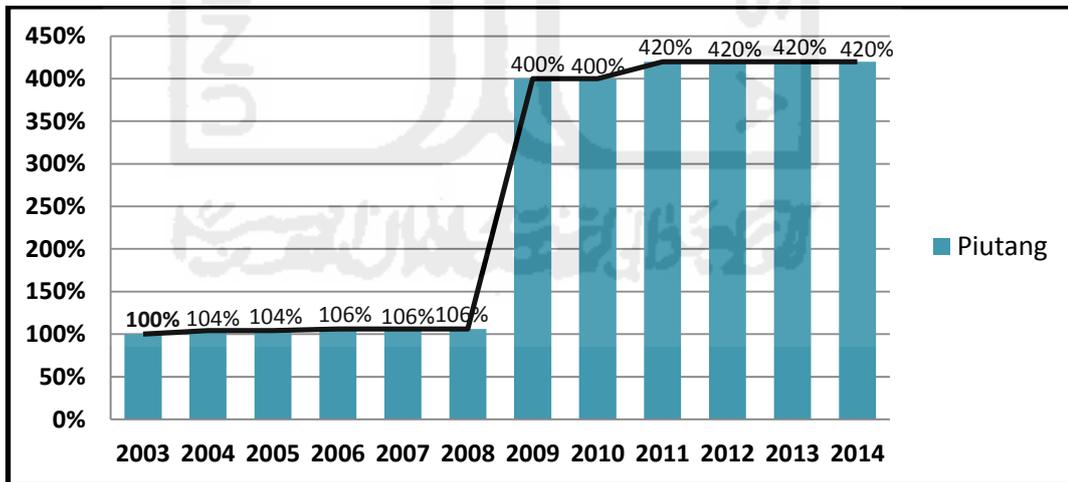
Grafik :

Perkembangan Aset PT. Emax Fortune International



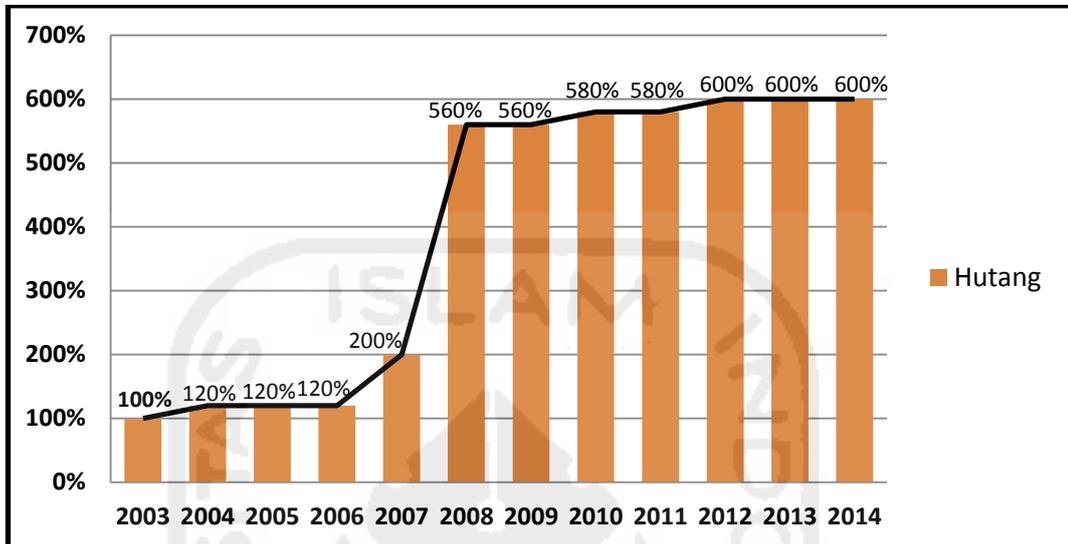
Grafik :

Perkembangan Piutang PT. Emax Fortune International



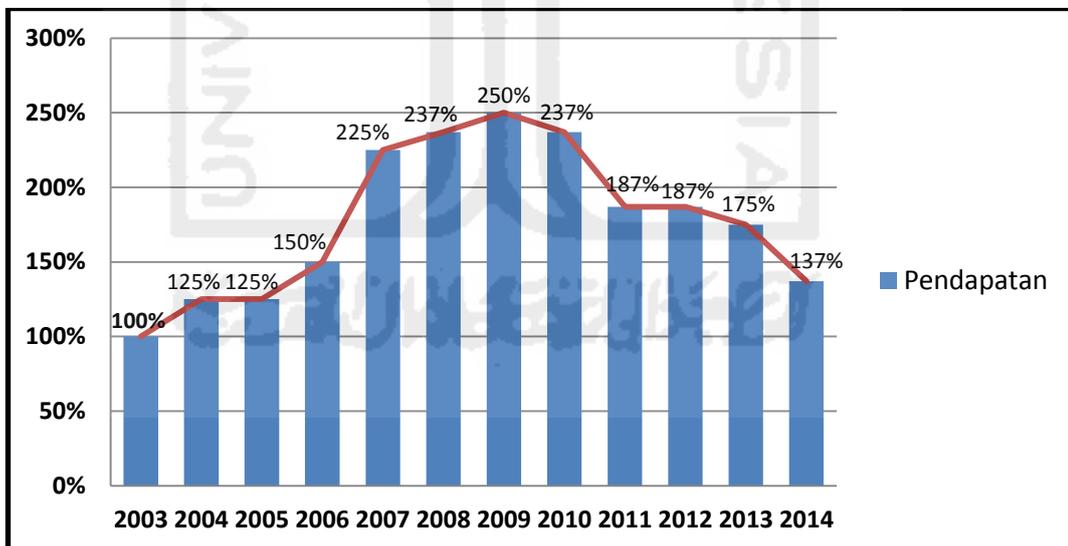
**Grafik :**

**Perkembangan Hutang PT. Emax Fortune International**



**Grafik :**

**Perkembangan Pendapatan PT. Emax Fortune International**







## LAMPIRAN 6

### Ruangan Produksi Pusat Kemasan UKM

