

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

PROGRAM KEMITRAAN PT TELKOM YOGYAKARTA



SKRIPSI

diajukan oleh:

Nama : Netrastuti Fathoni

No. Mahasiswa : 08312127

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2012

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
PROGRAM KEMITRAAN PT TELKOM YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk
mencapai derajat Sarjana Starata-1 Program Studi Akuntansi**

Pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh:

Nama : Netrastuti Fathoni

No. Mahasiswa : 08312127

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2012

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 referensinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.



Yogyakarta, 10 Maret 2012

Penyusun

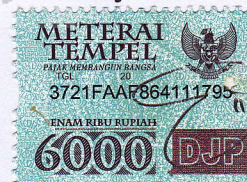
Netrastuti Fathoni

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 referensinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 10 Maret 2012

Penyusun



Netrastuti Fathoni



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881546 - 885376 - 884019 - Fax. : 882589

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Pada Semester Genap 2011/2012, hari Kamis, 19 April 2012 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi UII telah menyelenggarakan ujian tugas akhir yang disusun oleh:

Nama : NETRASTUTI FATHONI
No. Mahasiswa : 08312127
Judul Tugas akhir : Corporate Social Responsibility Program Kemitraan PT. Telkom Yogyakarta

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka tugas akhir tersebut **dinyatakan:**

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir**
 - a. Tugas akhir tidak direvisi
 - b. ~~Tugas akhir perlu direvisi~~
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai

A

Pembimbing

: Hendi Yogi P, SE, M.For.Accy, Ph.D

Tim Penguji

Ketua

: Dra. Abriyani Puspaningsih M.Si, Ak

Anggota

: Hendi Yogi P, SE, M.For.Accy, Ph.D

Yogyakarta, 19 April 2012
Ketua Program Studi Akuntansi,



Dra. Isti Rahayu, M.Si, Ak

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

- Bagi yang telah lulus Ujian Tugas akhir dan Komprehensif, segera konfirmasi di Devisi Akademik

Mulai Menyusun tugas akhir : Semester Ganjil 2011/2012

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

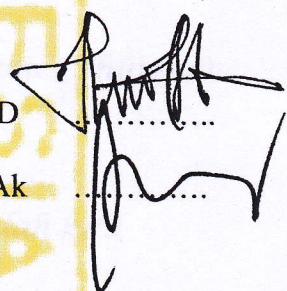
SKRIPSI BERJUDUL

**Corporate Social Responsibility Program Kemitraan PT. Telkom
Yogyakarta**

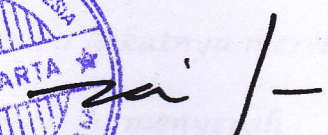
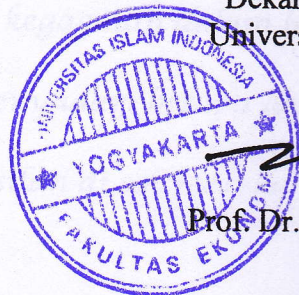
**Disusun Oleh: NETRASTUTI FATHONI
Nomor Mahasiswa: 08312127**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 19 April 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Hendi Yogi P, SE, M.For.Accy, Ph.D
Penguji : Dra. Abriyani Puspaningsih, M.Si, Ak



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

PROGRAM KEMITRAAN PT TELKOM YOGYAKARTA

Hasil Penelitian

diajukan oleh:

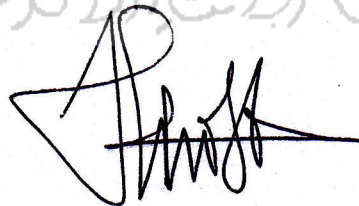
Nama : Netrastuti fathoni

No. Mahasiswa : 08312127

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal2/3/2012.....

Dosen Pembimbing,



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

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
PROGRAM KEMITRAAN PT TELKOM YOGYAKARTA

Hasil Penelitian

diajukan oleh:

Nama : Netrastuti fathoni

No. Mahasiswa : 08312127

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal

Dosen Pembimbing,

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

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

PROGRAM KEMITRAAN PT TELKOM YOGYAKARTA

Disusun oleh : Netrastuti Fathoni

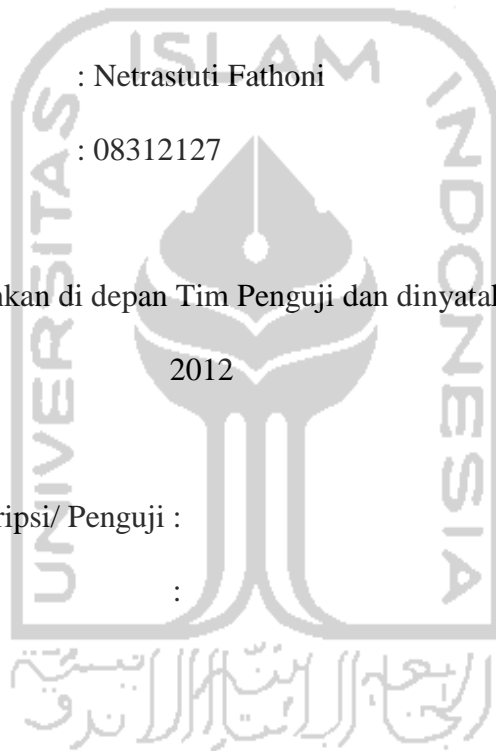
No. Mahasiswa : 08312127

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada tanggal : 2012

Pembimbing Skripsi/ Penguji :

Penguji :



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTTO

*Barang siapa yang menuntut ilmu, maka Allah akan
memeudahkan baginya jalan menuju surga.*

(H.R Muslim dalam Shahih-nya)

*Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan, jangan pula lihat
masa depan dengan ketakutan, tapi lihatlah sekitar anda dengan
penuh kesadaran*

(James Thurber)

*Kebanyakan dari kita tidak mensyukuri apa yang sudah kita
miliki, tetapi kita selalu menyesali apa yang belum kita capai*

(Schopenhauer)

*Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang yang
tidak menyadari betapa dekatnya mereka dekatnya dengan
keberhasilan di saat mereka menyerah*

(Thomas Alva Edison)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini saya persembahkan untuk

Ayah dan Ibu yang saya sayangi

Kepada semua orang yang membantu

Orang-orang yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu

Yang telah membantu hingga skripsi ini dapat selesai

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. Wb.

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian sebagai syarat untuk mencapai pendidikan strata satu (S1) pada jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sebagai inspirasi akhlak dan sifat mulia.

Penelitian penulis yang berjudul “ *Corporate Social Responsibility (CSR) Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta*” merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjabarkan mengenai pelaksanaan Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta kepada masyarakat luas. Penelitian ini menjelaskan program CSR terutama Program Kemitraan yang sekarang telah marak dilaksanakan oleh perusahaan sebagai wujud dari tanggung jawab kepada lingkungan sekitar. Dalam Penulisan skripsi ini penulis telah dibantu oleh banyak pihak dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada pihak-pihak berikut :

1. Bapak Prof. Dr. Edy Suandi Hamid, M.Ec., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak Prof. Hadri Kusuma, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dra. Isti Rahayu, M.Si., Ak., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Hendi Yogi Prabowo, S.E., M.For.Accy., Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Ayah, Ibu dan adek-adekku tersayang atas dukungan dan semangat yang diberikan dalam penyusunan skripsi saya.
7. Bapak Bambang Sugeng selaku officer CSR PT Telkom Yogyakarta yang telah begitu baik dan sabar dalam membantu penulis saat mengumpulkan data.
8. Andung dan Alm. Atuk M. Yunus, Mama Qori, Papa Gun, Pakdang Bambang, Makdang, Om Edi, Cik Antis dan Alm. Pakcik yang selalu mendoakan keberhasilan Eta.
9. Semua mitra binaan yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancara oleh penulis.
10. Anak-anak “club malam” kos merpati 1B tercinta : I’in Unnie & Shelly Unnie tersayang makasih ilmu dan bantuannya Unnie. Special for Isna, akhirnya kita lulus bareng seperti rencana awal,

Alhamdulillah. I hope we always keep contact and remember the time that we share.

11. Keluarga Explorer (Mbak Ana” Bos Dora” dan Silvi ”Sweeper” serta Si Item), Nia Buled, Ulay, I’in “bu Mila”, Kiki dan Intan, Keluarga Tralala (Ayuk, Endhang, Ajeng dan Hana),. All of you are my precious and beloved friends.
12. Bang Aryo, Bang Esa, Ari “Adek”, Marisa, selaku guru saya.
13. Kawan-kawan seperjuangan bimbingan skripsi (Adriana, Ririen, Lina, Abel)
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhirnya skripsi penulis tidak luput dari kekurangan. Seperti kata pepatah, ‘Tak Ada Gading yang Tak Retak’. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan masukan dari pembaca agar dapat lebih baik lagi serta dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu’alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 14 Maret 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	I
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Halaman Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar	xv
Daftar Tabel	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Daftar Singkatan	xviii
Abstrak	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Pengenalan	1
1.2 Latar Belakang	1
1.3 Rumusan Masalah	19
1.4 Tujuan Penelitian	20
1.5 Manfaat Penelitian	21
1.6 Sistematika Penulisan	21
BAB II KAJIAN TEORITIK	

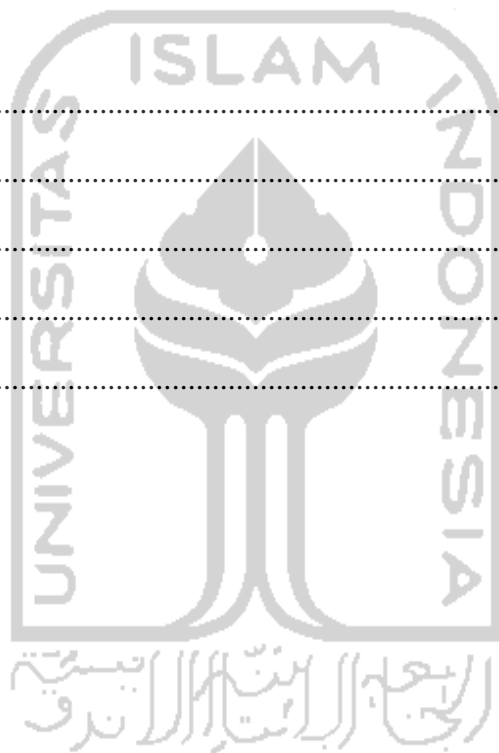
2.1	Pengenalan Bab	24
2.2	<i>Corporate Social Responsibility</i>	24
2.3	PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.	38
2.4	Program	41
	2.4.1 Program Kemitraan PT Telkom	41
	2.4.2 Dasar Hukum Akuntansi	41
	2.4.3 Bentuk-Bentuk Program Kemitraan	42
2.5	Implementasi	42
2.6	Dampak	44
2.7	Usaha Mikro Kecil dan Menengah	45
2.8	Citra Perusahaan	47
2.9	Pengungkapan CSR di Indonesia	51
2.10	Penelitian terdahulu	53
2.11	Kesimpulan	58
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Pengenalan Bab	60
3.2	Perspektif Penelitian Kualitatif	60
3.3	Populasi dan Sampel	63
	3.3.1 Sampel	63
	3.3.2 Tempat Penelitian	66
3.4	Teknik dan Sumber Pengumpulan Data	
	3.4.1 Observasi	66
	3.4.2 Wawancara	68
	3.4.3 Dokumen	72
3.5	Metode Analisis Data	74
3.6	Keabsahan Data	78
3.7	Kesimpulan	82
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	

4.1	Pengenalan Bab	83
4.2	Struktur dan Ketentuan yang Melandasi CSR	
	Program Kemitraan PT Telkom	83
4.2.1	Sejarah PT Telkom	83
4.2.2	Struktur CSR PT Telkom	87
4.2.3	Motif Pelaksanaan Tindakan CSR Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta	90
4.2.4	Ketentuan yang mendasari Program Kemitraan	92
4.3	Bentuk dan Pelaksanaan CSR Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta	93
4.3.1	Program CSR PT Telkom	93
4.3.2	Syarat Penilaian Kelayakan Mitra Binaan	98
4.3.3	Tahap-Tahap Pemberian Kredit Program Kemitraan	102
4.3.4	Prinsip-Prinsip Pemberian Kredit Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta	104
4.3.5	Bentuk-Bentuk Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta	106
4.3.6	Jenis Usaha Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta	108
4.4	Implementasi CSR Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta	109
4.4.1	Gambaran Umum Penyaluran Dana CSR Kemitraan PT Telkom Yogyakarta	109
4.4.2	Manfaat CSR Kemitraan PT Telkom pada Mitra Binaan	116
4.4.2.1	Profil Penerima Kredit Telkom	117
4.4.2.2	Alasan Pemilihan PT Telkom dalam Pengajuan Pinjaman bagi	

	Mitra Binaan	121
4.4.2.3	Manfaat dan Kendala Pemberian Kredit Kemitraan pada Mitra Binaan	127
4.5	Sumber Dana CSR PT Telkom Yogyakarta dan Bagaimana Pencatatannya	130
4.6	Manfaat CSR Kemitraan PT Telkom Yogyakarta dan Apa Kendalanya	132
4.6.1	Manfaat CSR Bagi PT Telkom dan Lingkungan Sekitar	132
4.6.2	Kendala yang Dihadapi dalam Pengembalian Pinjaman beserta pembahasan	133
4.7	Intisari Rumusan Masalah	136
4.8	Kesimpulan	139
BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan	140
5.2	Keterbatasan Penelitian	143
5.3	Saran	144
	Daftar Pustaka	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	6
Gambar 2.1	27
Gambar 2.2.....	51
Gambar 4.1	87
Gambar 4.2	102
Gambar 4.3	110
Gambar 4.4.....	111
Gambar 4.5	113



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	109
Tabel 4.2	112
Tabel 4.3	116
Tabel 4.4	117
Tabel 4.5	126




DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	150
Lampiran 2	171
Lampiran 3	172



DAFTAR SINGKATAN



BEI	: Bursa Efek Indonesia
BUMN	: Badan usaha Milik Negara
BUMN	: Badan Usaha Milik Negara
CDC	: <i>Community Development Centre</i>
CDSA	: <i>Community Development Sub Area</i>
CEO	: <i>Chief Executive Officer</i>
CSA	: <i>Corporate Social Activity</i>
CSP	: <i>Corporate Social Performance</i>
CSR	: <i>Corporate Social Responsibility</i>
ERC	: <i>Earning Response Coefficient</i>
EVA	: <i>Economic Value Added</i>
GCC	: <i>Good Corporate Citizen</i>
GCG	: <i>Good Corporate Governance</i>
HRD	: <i>Human Resources and Development</i>
ICMD	: <i>Indonesian Capital Market Directory</i>

ICT	: <i>Information and Communication Technology</i>
IG2S	: <i>Internet Goes To Scholl</i>
IPO	: <i>Initial Publik Offering</i>
Jardiknas	: Jaringan Pendidikan Nasional
NPL	: <i>Net Performing Loan</i>
PKBL	: Program Kemitraan dan Bina Lingkungan
PKS	: Penandatanganan Perjanjian Kerjasama
PUKK	: Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi
RUPS	: Rapat Umum Pemegang Saham
SGM	: <i>Senior General Manager</i>
Shareholders	: Pemegang saham
SM	: <i>Senior Manager</i>
UMKM	: Usaha Mikro Kecil dan Menengah
Warmasi	: Warung Masyarakat Telekomunikasi dan Informasi
WCED	: <i>The World Commission on Environment and Development</i>

ABSTRAK

CSR adalah konsep yang sudah cukup dikenal walaupun dikalangan terbatas. Tetapi dewasa ini CSR mulai menunjukkan eksistensinya. Ini diwujudkan banyak perusahaan yang berlomba-lomba melakukan CSR dengan baik. Ini semua disebabkan dengan maraknya kegiatan sosial oleh perusahaan swasta maupun pemerintah yang tidak hanya berfokus pada keuntungan semata namun memperhatikan aspek masyarakat sekitar. Melihat hal itu CSR terus berkembang dengan baik dari waktu ke waktu. Melihat hal itu penelitian ini jatuh pada CSR yang berfokus pada Program Kemitraan. Ini bertujuan agar penelitian lebih terfokus dan data yang ada lebih kontinyu.

Metode kualitatif digunakan di mana deskripsi merupakan metode utama yang menggunakan teknik wawancara sebagai alat utama dalam pengambilan data. Selain itu studi literatur juga merupakan alat tambahan dalam memperkuat penelitian ini. Tujuannya adalah membahas CSR Program Kemitraan PT Telkom secara menyeluruh.

Penelitian ini menjelaskan pelaksanaan CSR Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta baik dalam implementasi maupun dampaknya. Hasilnya menunjukkan bahwa Program Kemitraan yang dilaksanakan PT Telkom Yogyakarta memberikan dampak yang positif bagi mitra binaan maupun masyarakat sekitar.

Kata kunci : *corporate social responsibility*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 PENGENALAN BAB

Pada bab ini penulis akan menjelaskan tentang latar belakang penelitian pada Objek CSR itu sendiri. Selain itu juga akan dijelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis.

1.2 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Dewasa ini perkembangan *Corporate Social Responsibility* atau yang lebih dikenal sebagai CSR di Indonesia kembali menghangat dan menjadi topic perbincangan. Tetapi pada hakekatnya belum semua pelaku bisnis dan manajer mengerti esensi dari CSR itu sendiri. Padahal CSR telah ada sejak abad ke 19 dan mulai dikenal sejak tahun 1970-an. Penerapan CSR dimulai dari negara Eropa, Inggris, Perancis hingga negara adidaya Amerika Serikat. Apalagi setelah terbitnya buku *Cannibals With Forks : The Triple Bottom Line in 21st century Business 1998* karya John Elkington yang mengembangkan tiga komponen penting yaitu : *Sustainable, Development*, yakni *economic growth, environmental protection*, dan *social equity* yang digagas *The World Commission on Environment and Development (WCED)* dalam *Brundtland Report (1987)*. Elkington mengemas CSR dalam 3 fokus *Profit, Plane and People* atau sering disingkat 3P yang menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya

berorientasikan pada profit semata, tetapi memiliki kepedulian terhadap lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

Indonesia sendiri memulai dengan implementasi *CSA (Corporate Social Activity)* atau lebih dikenal “Aktivitas Sosial Perusahaan” sebelum munculnya *CSR* itu sendiri. *CSA* mendekati konsep *CSR* yang mengimplementasi peran serta dan kepedulian perusahaan.

Pengertian dari *CSR* sendiri merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yg merupakan suatu konsep bahwa organisasi (dalam hal ini lebih dispesifikkan kepada perusahaan) yang memiliki sebuah tanggungjawab kepada konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. *CSR* di sini menjelaskan bahwa tanggungjawab sebuah perusahaan bukan lagi hanya terpusat pada kegiatan ekonomi atau orientasi laba semata, tetapi juga tanggung jawab social dan lingkungan (*SWA : 2005 dalam (Saputra, 2008)*)

Menurut *World Business Council for Sustainable Development*, *CSR* sendiri mempunyai arti komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. (Marlia, 2008)

Sedangkan menurut *ISO 2600* mengenai *Guidance of Social Responsibility*, *CSR* adalah tanggung jawab organisasi terhadap dampak

dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh. (Marlia, 2008)

Sementara itu sejumlah Negara juga mempunyai definisi tersendiri mengenai CSR. Uni Eropa (*EU Green Paper on CSR*) mengemukakan bahwa:

“CSR is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis”.

Kotler dan Lee(2005) dalam (Marlia, 2008) memberika rumusan :

“Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources.”

Kottler dan Lee memberikan penekanan pada kata *discretionary* yang berarti kegiatan CSR semata-mata merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan seperti kewajiban untuk membayar pajak atau kegiatan mematuhi perundang-undangan ketenaga kerjaan. (Marlia, 2008)

Ada hubungan timbal balik antara perusahaan dan masyarakat agar tercipta hubungan yang harmonis dan member dampak positif pada kedua belah pihak. Saat ini perusahaan- perusahaan yang ada sudah menyadari bahwa kontinuitas usaha juga tergantung dari hubungan perusahaan

dengan masyarakat dan lingkungannya. Apabila tercipta hubungan baik antara perusahaan dan lingkungan, maka keduanya akan menuju aspek pembangunan yang lebih baik.

Untuk menuju masyarakat yang maju sejajar dengan bangsa-bangsa lain, pembangunan harus ditingkatkan dari tahun ke tahun. Itu diwujudkan dengan berdirinya perusahaan-perusahaan yang membutuhkan banyak sumber daya alam. Oleh karena itu, agar sumber daya alam yang ada dapat terus menyuplai kebutuhan perusahaan, maka perlu adanya perhatian yang khusus terhadap lingkungan. Untuk itulah diperlukannya CSR itu sendiri. Jadi tujuan CSR adalah untuk memberdayakan masyarakat bukan untuk memperdayai masyarakat itu sendiri agar menjadi lebih mandiri. Selama ini CSR hanya diukur berdasarkan nilai uang yang dikeluarkan, tetapi ada nilai *intangible* yang sangat penting yang tidak dapat hanya diukur dengan nilai uang yaitu sampai sejauh mana perusahaan aktif dan proaktif terhadap lingkungan. Apabila perusahaan ingin berbuat baik pada masyarakat, maka perusahaan harus tahu apa yang mereka inginkan bukan apa yang perusahaan ingin lakukan sehingga harus terjadi komunikasi ketika program akan dibuat.

The Bussiness Roundtable yang beranggotakan para CEO dari 150 perusahaan besar di Amerika mengeluarkan “*Statement of Corporate Social Responsibility*” yang menyebutkan pentingnya perusahaan melayani seluruh konstituen perusahaan yang terdiri atas :

- a. Pelanggan

- b. Karyawan
- c. Para penyedia dana (*financiers*)
- d. Pemasok
- e. Masyarakat setempat (*communities*)
- f. Masyarakat secara luas (*society at large*)
- g. Pemegang saham (*shareholders*)

Menurut *The Roundtables*, keberadaan perusahaan sangat bergantung pada dukungan masyarakat luas. Perusahaan juga memperoleh berbagai keistimewaan perlakuan (*privileges*) seperti kewajiban terbatas (*limited liabilities*), umur kegiatan usaha yang tidak terbatas (*indefinite life*) dan perlakuan pajak khusus. Oleh karena itu perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat secara luas sebagai salah satu bagian dari konstituen karena para masyarakat dan konstituen telah memungkinkan perusahaan memperoleh berbagai perlakuan istimewa tersebut.

Melihat hal itu, terdapat 3 pilar penting untuk merangsang pertumbuhan CSR yang mampu mendorong pembangunan ekonomi berkelanjutan. Pertama, mencari bentuk CSR yang efektif untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan memperhatikan unsur lokalitas. Kedua, mengkalkulasi kapasitas sumber daya manusia dan institusi untuk merangsang pelaksanaan CSR. Ketiga, peraturan serta kode etik dalam dunia usaha. Ketiga pilar ini tidak dapat terlaksana dengan baik apabila tidak ada dukungan dari sektor publik untuk menjamin pelaksanaan CSR

oleh perusahaan sejalan dan seiring dengan strategi pengembangan dan pembangunan sektor publik. Penerapan CSR akan mampu pengentaskan banyak permasalahan sosial masyarakat sehingga mereka dapat dengan segera beranjak dari keterpurukan.

Robin dan Coulter (2003 : 123) dalam (Marlia, 2008) menggambarkan perkembangan CSR dalam sebuah adopsi pelaksanaan CSR perusahaan kepada berbagai konstituen. Adopsi tersebut menunjukkan bahwa jika cakupan CSR semakin luas (dilihat dari cakupan konstituen yang dilayani oleh perusahaan) maka semakin besar juga CSR yang harus dilakukan.



sumber : Robin dan Coulter

Pada tahap awal, *Corporate Social Responsibility* (CSR) lebih tertuju pada pemilik perusahaan (pemegang saham / *owners*) dan manajer. Pada tahap ini pimpinan perusahaan mengedepankan kepentingan para

pemegang saham melalui berbagai usaha untuk menggunakan sumber daya alam perusahaan seefisien mungkin dan melakukan maksimalisasi laba. Meskipun pada tahap ini perusahaan memperhatikan berbagai peraturan dan perundang-undangan yang berlaku, namun pimpinan perusahaan mempunyai pandangan bahwa mereka tidak mempunyai tanggung jawab sosial kepada masyarakat secara luas.

Pada tahap kedua, perusahaan mulai mengembangkan CSR kepada para pekerja (*employees*). Pada tahap ini manajer perusahaan tidak hanya memperhatikan maksimalisasi laba, tetapi mereka mulai memberikan perhatian yang besar kepada sumber daya manusia. Hal ini dilakukan karena mereka berkeinginan untuk dapat merekrut, memelihara dan memotivasi para karyawan yang baik. Para manajer pada tahap ini akan melakukan berbagai upaya untuk memperbaiki kondisi kerja karyawan, mengembangkan hak-hak karyawan, meningkatkan keamanan kerja, memberikan kompensasi yang layak, dan lain-lain.

Pada tahap ketiga, perusahaan mengembangkan CSR kepada para konstituen dalam suatu lingkungan yang spesifik di mana konstituen tersebut biasanya merupakan masyarakat setempat (*local communities*) yang terkena dampak secara langsung oleh operasional perusahaan di daerah tempat mereka tinggal.

Pada tahap keempat, perusahaan tidak hanya mengembangkan CSR kepada masyarakat setempat, melainkan mencakup pula masyarakat luas (*broader society*). Para manajer memandang bisnis mereka sebagai bagian

dari entitas publik dan mereka merasa bertanggung jawab untuk melakukan berbagai kebijakan kepada publik.

Penelitian Pfeleger et al (2005) dalam (Saputra, 2008) menunjukkan bahwa usaha-usaha pelestarian lingkungan oleh perusahaan akan mendatangkan sejumlah keuntungan, diantaranya adalah ketertarikan pemegang saham dan *stakeholder* terhadap keuntungan perusahaan akibat pengelolaan lingkungan yang bertanggungjawab. Jika masyarakat menganggap perusahaan tidak memperhatikan aspek sosial dan lingkungan, masyarakat tidak merasakan kontribusi dari perusahaan tersebut bahkan mendapat efek negatif dan akan menimbulkan resistensi masyarakat.

Menurut Smith (2003) dan juga Rayner (2003) dalam (Rahman, 2004), CSR kembali menemukan urgensinya. Pertama, disebabkan faktor globalisasi di mana pada era ini, bisnis menjadi semakin kuat dan merambah ke segala bentuk aktivitas manusia. Kekuatan bisnis ini menyebabkan ekspektasi masyarakat pada dunia bisnis semakin besar. Berbagai masalah yang tadinya menjadi porsi pemerintah menjadi kontribusi sector swasta dalam penyelesaiannya. Faktor kedua adalah karena terjadinya revolusi teknologi oleh media. Perkembangan tersebut mempercepat penyebaran berita dan dunia bisnis merasa diawasi terus oleh media global. Berita menarik (baik positif maupun negatif) akan cepat menyebar dan menimbulkan opini dan reaksi masyarakat. Faktor ke tiga adalah adanya serangan teroris sejak 11 September 2001 atas menara

kembar WTC. Survei yang dilakukan Jericho Communications dalam atas 1000 CEO pada tahun 2002 menunjukkan hal itu (www.jerichopr.com, 2002). Tiga puluh enam persen responden mengatakan bahwa bisnis mempunyai pengaruh (*major impact* maupun *minor impact*) terhadap pemanasan global. Namun sayangnya dari survei yang sama, hanya dua belas persen dari responden yang menyatakan akan mengalokasikan sumber daya untuk isu-isu CSR dan sembilan persen yang akan membelanjakan uangnya untuk CSR.

Dari tahun 1993-1996 pemerintah Indonesia telah mampu menekan angka kemiskinan dari 25,32% menjadi 17,44% . Mengingat keterbatasan peranan negara dalam menyelesaikan permasalahan sosial tersebut, desentralisasi sebagai wujud pengakuan pada peranan sektor privat telah memberi peluang yang cukup besar bagi sektor tersebut untuk menyumbangkan *resources* yang dimilikinya guna menyelesaikan masalah sosial tersebut. Dengan demikian era desentralisasi merupakan momentum yang relevan bagi program CSR sebagai wujud keterlibatan sektor privat dalam memberdayakan masyarakat miskin sehingga mereka terbebas dari permasalahan sosial yang mereka hadapi. Harapan cukup besar terhadap CSR yang digunakan. Walaupun demikian CSR belum bisa memberikan kontribusi yang cukup signifikan yang terlihat dari masih terbatasnya realisasi hanya pada program *charity* yang belum mampu memberdayakan semua masyarakat menengah ke bawah.

Adapun manfaat CSR bagi perusahaan adalah :

- Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan
- Mendapatkan lisesnsi untuk beroperasi secara sosial
- Mereduksi resiko bisnis perusahaan
- Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha
- Membuka peluang pasar yang lebih luas
- Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah
- Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*
- Memperbaiki hubungan dengan regulator
- Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
- Peluang mendapatkan penghargaan

CSR sendiri di Indonesia diatur dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 74 ayat 1 Undang-undang tersebut menyebutkan bahwa :

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

pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran

3. 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

Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* tidak lagi hanya kesukarelaan semata dari perusahaan, melainkan kewajiban. Hal itu diwujudkan dengan adanya sanksi tentang CSR yang terdapat dalam Undang-Undang no. 3 tahun 2007 tentang pengelolaan lingkungan hidup (UUPLH) Pasal 41 ayat (1) yang menyatakan :

“Barang siapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau perusakan lingkungan hidup diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak 500 juta rupiah”.

Selain itu, ada peraturan tentang CSR yang lebih terperinci yaitu pada adalah UU No.19 Tahun 2003 tentang BUMN. UU ini kemudian dijabarkan lagi dengan Peraturan Menteri BUMN No.4 Tahun 2007 yang mengatur mulai dari besaran dana hingga tata cara pelaksanaan CSR.

Oleh karena itu, dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* ada beberapa prinsip dasar tanggung jawab sosial yang harus ada yaitu: akuntabilitas, transparansi, perilaku etis, penghormatan

terhadap kepentingan *stakeholder*, kepatuhan kepada hukum, penghormatan kepada norma perilaku internasional, dan penegakan HAM (Hak Asasi Manusia).

Berdasarkan standar dari Bank Dunia, CSR meliputi beberapa komponen utama yaitu (1) Perlindungan Lingkungan (2) Jaminan Kerja (3) Hak Asasi Manusia (4) Interaksi dan Keterlibatan perusahaan dengan masyarakat (5) Standar Usia (6) Pasar (7) Pengembangan Ekonomi dan Badan Usaha (8) Perlindungan Kesehatan (9) Kepemimpinan dan Pendidikan (10) Bantuan Bencana Kemanusiaan. Biasanya perusahaan akan berusaha memenuhi kesepuluh kriteria tersebut demi membangun citra positif perusahaannya. Semakin banyak kriteria-kriteria yang dapat direalisasikan oleh perusahaan maka semakin baik citra perusahaan tersebut di masyarakat. Itu membuktikan bahwa perusahaan tidak hanya terpaku pada profit motif semata yaitu kriteria moneter yang diwujudkan dengan laba, tetapi juga peduli terhadap lingkungan sekitar, konsumen, investor maupun masyarakat (memenuhi kewajiban perusahaan) dan tidak merugikan *stakeholder*.

Dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), para pengusaha dapat dikelompokkan menjadi empat golongan yaitu kelompok hitam, merah, biru dan hijau. Kelompok hitam adalah mereka yang tidak melakukan praktik CSR sama sekali. Mereka adalah pengusaha yang menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingan sendiri dan tidak peduli pada kepentingan lingkungan dan sosial di sekelilingnya dalam

menjalankan usaha, bahkan tidak memperhatikan kesejahteraan karyawannya. (Sholihin, 2009)

Kelompok merah adalah mereka yang mulai melaksanakan praktik CSR, tetapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungannya. Aspek lingkungan dan sosial mulai dipertimbangkan, tetapi dengan keterpaksaan yang biasanya dilakukan setelah mendapat tekanan dari pihak lain, seperti masyarakat atau lembaga swadaya masyarakat lainnya. Kesejahteraan para karyawan baru diperhatikan setelah karyawan ribut atau mengancam akan mogok kerja. CSR jenis ini kurang berimbas pada pembentukan citra positif perusahaan karena publik melihat kelompok ini memerlukan tekanan dan gertakan sebelum melakukan praktek CSR. Praktek jenis ini tidak akan mampu berkontribusi bagi pembangunan berkelanjutan.

Kelompok biru, perusahaan yang menilai praktik CSR akan memberi dampak positif terhadap usahanya karena merupakan investasi bukan, bukan biaya.

Sedangkan kelompok hijau perusahaan yang sudah menempatkan CSR pada strategi inti dan jantung bisnisnya, CSR tidak hanya dianggap sebagai keharusan, tetapi kebutuhan yang merupakan modal sosial. (Sholihin, 2009)

Prinsip *Corporate Social Responsibility* sendiri merupakan tanggungjawab yang merupakan tanggungjawab dari semua kegiatan yang

dilakukan. Dengan adanya CSR, perusahaan diharapkan dapat membantu pemerintah dalam mengurangi kesenjangan pendapatan dan kesempatan kerja pada segmen masyarakat yang belum mendapat manfaat dari segmen pasar.

Dalam perusahaan menengah ke atas, biasanya akan dibentuk bagian CSR secara khusus untuk lebih lebih terfokus dan terarah serta diharapkan agar CSR bukan hanya semata konsep bagi perusahaan untuk mendapatkan citra positif dari masyarakat tetapi benar-benar terealisasi dan merupakan niat tulus dari perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan masyarakat dan lingkungan sekitar.

Kotler dan Lee (2005) dalam (Marlia, 2008) mengidentifikasi 6 pilihan program bagi perusahaan untuk melakukan inisiatif dan aktifitas yang berkaitan dengan masalah sosial sekaligus wujud komitmen dari tanggung jawab sosial perusahaan :

1. *Cause Promotion*

Inisiatif perusahaan untuk mengalokasikan barang atau dana atau bantuan dalam bentuk sumber daya lain untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial tertentu atau dalam rangka rekrutmen sukarelawan.

2. *Cause Related Marketing*

Perusahaan berkomitmen untuk mendonasikan sejumlah persentase tertentu dari pendapatan untuk hal yang berkaitan dengan penjualan produk.

3. *Corporate Social Marketing*

Upaya perusahaan untuk memberikan dukungan dalam pembangunan dan/atau pelaksanaan kegiatan yang ditujukan untuk mengubah sikap dan perilaku dalam rangka memperbaiki kesehatan masyarakat, pelestarian lingkungan, dll.

4. *Corporate Philanthropy*

Pemberian sumbangan sebagai kegiatan amal. Seringkali dalam bentuk hibah, donasi dan/atau dalam bentuk barang

5. *Comunity Volunteering*

Perwujudan dukungan dan dorongan perusahaan pada karyawan, mitra perusahaan dan/ atau anggota *franchise* untuk menyediakan dan mengabdikan waktu dan tenaga mereka untuk membantu kegiatan organisasi sosial organisasi

6. *Socially Responsible Business Practiceses*

Adopsi praktik-praktik bisnis yang bersifat diskresi serta berbagai investasi yang mendukung pemecahan masalah sosial tertentu

Menurut Wibisono (2007:78) dalam (Saputri, 2010) *Corporate Social Responsibility* (CSR) memberikan banyak manfaat diantaranya mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan. Hal inilah yang menjadi modal finansial bagi perusahaan bagi *stakeholder* baik masyarakat, pemasok, pelanggan, konsumen maupun pemerintah yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Salah satu perusahaan yang telah melakukan *Corporate Social Responsibility* dengan baik adalah PT Telkom. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. adalah perusahaan informasi dan telekomunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi yang lengkap di Indonesia. Beberapa contohnya adalah kantor cabang PT Telkom yang melaksanakan CSR. PT Telkom Yogyakarta menjadi salah satu contoh keberhasilan implementasi CSR yang dilakukan. CSR PT Telkom sendiri sangat luas ruang lingkungannya. Contohnya adalah Program UKM / Program Kemitraan (pemberian kredit pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah) seperti pemberian pinjaman kepada 72 pengusaha kecil yang bergerak di sektor usaha pertanian, kerajinan, peternakan, pendidikan dan jasa perdagangan di Yogyakarta dan ekskaresidenan Kedu dengan mengucurkan biaya Rp.770.800.000,- pada triwulan kedua tahun 2006. Selain itu PT Telkom juga mengucurkan dana kemitran Rp.520.000.000,- bagi 96 mitra binaan di wilayah gunung Merapi pada tahun 2007. PT Telkom juga bekerja sama dengan Badan Pengkajian Teknologi Pertanian Yogyakarta berupa pemberian pelatihan pada kelompok tani Duri Kencana yang menghasilkan produk salak dengan kualitas unggul dan menerima penghargaan dari Menteri Pertanian berupa Ketahanan Pangan Non Beras.

Selain program Kemitraan, adapun program Bina Lingkungan PT Telkom, salah satunya dengan program seperti khitanan bersama yang dilaksanakan di Yogyakarta, 10 Jul 2007. Ini merupakan wujud kepedulian Telkom sebagai satu-satunya operator yang masih milik pemerintah

Indonesia yang juga melaksanakan *Corporate Social Responsibility Award* di Yogyakarta pada tanggal 3 Februari 2010. Ada pula program ICT, *Information and Communication Technology* kepada masyarakat, khususnya dunia pendidikan, terdiri dari *Internet Goes To Scholl (IG2S)*, *Community Access Point*, *E-Learning* dan *Smart Campus*. Program-program tersebut mendapat sambutan cukup baik. Hingga kini program IG2S telah memberikan manfaat kepada tidak kurang 8.255 sekolah dengan peserta 258.413 orang siswa, 12.884 guru dan 3.339 tenaga administrasi sekolah. Telkom juga telah berhasil mendirikan lebih 500 Warung Masyarakat Telekomunikasi dan Informasi (Warmasi) sebagai bagian dari Program *Community Access Point* bekerjasama dengan PT. Pos Indonesia. Sedangkan untuk program *Smart Campus* Telkom bekerjasama dengan berbagai perguruan tinggi, di antaranya dengan Universitas Gajah Mada, ITB dan Universitas Indonesia memberikan layanan solusi terintegrasi berbasis ICT untuk kebutuhan komunikasi multimedia, serta penyediaan infrastruktur, layanan dasar kampus, aplikasi dan konten serta pengelolaan bisnis di lingkungan kampus. Tidak ketinggalan Program *e-learning* pada tahun 2007, memasuki tahapan yang cukup penting, melalui kerjasama program Jaringan Pendidikan Nasional (Jardiknas) dengan Departemen Pendidikan Nasional. Program Jardiknas bercita-cita membangun akses dan pemanfaatan maksimal teknologi informasi dan komunikasi di dunia pendidikan Indonesia. Inisiatif jardiknas ingin pemeratakan akses teknologi informasi dan komunikasi ke

ratusan ribu (sekitar 300 ribu) titik sekolah di Indonesia, baik SD, SMP, SMU, SMK maupun perguruan tinggi. Masih banyak lagi program-program CSR dari PT Telkom. Melihat dari CSR PT Telkom tersebut, maka penulis tertarik untuk mengangkat implementasi keberhasilan CSR pada sektor Program Kemitraan PT Telkom mengingat program tersebut dilaksanakan secara kontinyu untuk membantu para pengusaha kecil menengah untuk meningkatkan roda perekonomiannya. (Telkom, 2011)

Dalam setiap program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang akan dilaksanakan terdapat hal-hal yang perlu disepakati dan dipertimbangkan yaitu siapa kelompok penerima, apa indikator keberhasilannya, dan bagaimana tindak lanjutnya. Oleh karena itu penulis ingin melihat bagaimana implementasi PT Telkom pada program-program CSR yang telah dilaksanakan.

Dalam penelitian sebelumnya oleh (Saputri, 2010) menjelaskan tentang pengaruh CSR terhadap Citra dan Loyalitas Perusahaan yang menjelaskan bahwa apabila program CSR dilaksanakan dengan baik maka akan berpengaruh berbanding lurus dengan hasil yang diterima, yaitu pengaruh yang positif. Dalam penelitian ini, penulis tidak hanya menggunakan 2 indikator saja, tetapi mencakup keseluruhan dari CSR sendiri dikarenakan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang mendeskripsikan hasil dari data-data yang diperoleh dari sumber data tersebut secara mendalam, tidak hanya sekedar menghitung menggunakan

metode kuantitatif seperti pada umumnya yang mengambil studi kasus pada PT Telkom Yogyakarta.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dipaparkan di atas, maka adapun rumusan masalah pada penelitian ini di antaranya yaitu :

1. Bagaimanakah struktur dan ketentuan yang melandasi CSR Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta?

Pada bagian ini akan dijelaskan bagaimana CSR PT Telkom sendiri. Selain itu struktur CSR PT Telkom Yogyakarta juga akan dibahas beserta manajer masing-masing unit *Community development Centre* (CDC), motif pelaksanaan beserta peraturan yang melandasi.

2. Bagaimanakah bentuk dan pelaksanaan CSR Kemitraan PT Telkom Yogyakarta?

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai bentuk dari program-program CSR PT Telkom Yogyakarta baik program Kemitraan maupun Bina Lingkungan. Selain itu akan menjelaskan syarat kelayakan, jenis-jenis usaha dan tahap-tahap pemberian kredit PT Telkom Yogyakarta.

3. Bagaimana implementasi CSR Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta?

Pada bagian ini akan menjelaskan gambaran umum penyaluran dana PT Telkom, kucuran dana, dan hasil wawancara penulis pada officer CSR PT Telkom (Bambang, 2011) dan mitra binaan yang menjadi objek wawancara penulis.

4. Darimana sumber dana CSR PT Telkom dan bagaimana pencatatannya?

Pada bagian ini penulis akan menjabarkan sumber dana dan pencatatan aktivitas CSR PT Telkom Yogyakarta beserta waktu pemberian kredit setiap tahun pada mitra binaan Telkom.

5. Apa manfaat CSR Kemitraan PT Telkom Yogyakarta dan apa kendalanya?

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan tentang manfaat yang diterima PT Telkom dan masyarakat sekitar. Selain itu penulis juga menjelaskan kendala yang terjadi beserta penyelesaian yang dilakukan PT Telkom terkait dengan masalah yang ada.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang struktur dan pelaksanaan CSR Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat diantaranya adalah :

- Dapat menjadi masukan dan tambahan wawasan kajian ilmiah bagi para mahasiswa serta dapat memberikan sumbangan ilmu dalam masyarakat.
- Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR)
- Acuan bagi peneliti selanjutnya
- Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengetahui lebih dalam tentang *Social Corporate Responsibility* (CSR)

1.6 SISTEMATIKA

Skripsi penulis berkaitan dengan implementasi keberhasilan CSR pada PT Telkom Yogyakarta. Dalam penelitian penulis akan membahas :

- .Pada bab 1 akan dijelaskan tentang latar belakang penelitian beserta alasan penulis memilih PT Telkom sebagai objek penelitian. Selain itu akan dijelaskan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang dilakukan oleh penulis.
- Pada Bab 2 akan dipaparkan kajian pustaka yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini. Dalam kajian pustaka ini

terdiri dari tinjauan pustaka yang akan menjelaskan pokok bahasan dari *Corporate Social Responsibility (CSR)*, pengertian dari Implementasi itu sendiri, dampak, program, PT Telkom yang menjadi objek dalam penelitian penulis, serta citra perusahaan. Pada Bab ini penulis juga akan menguraikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi acuan dalam penelitian penulis.

- Pada bab 3 penulis akan membahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam memperoleh data penelitian penulis. Penelitian ini mengambil objek Program Mitra Binaan pada PT Telkom Yogyakarta. Penelitian ini juga berusaha memberikan gambaran mengenai pemberdayaan dari program CSR itu sendiri.
- Pada bab 4 penulis akan menjelaskan mengenai pencapaian dan motif pelaksanaan CSR PT Telkom Yogyakarta. Penulis akan memaparkan implementasi dan dampak pelaksanaan CSR itu sendiri bagi PT Telkom maupun masyarakat sekitar baik manfaat dan kendala yang menjadi hasil dari implementasi CSR PT Telkom itu sendiri. Tidak lupa penulis menjelaskan prosedur, metode yang dipakai dalam pelaksanaan CSR dan sumber dana yang diperoleh beserta jumlah yang digunakan dalam aktifitas CSR PT Telkom Yogyakarta.

- Pada bab 5 akan menjelaskan kesimpulan dari seluruh penelitian penulis pada PT Telkom Yogyakarta. Selain itu juga akan dijabarkan keterbatasan penulis dan saran yang ditujukan bagi peneliti setelahnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengenalan Bab

Pada Bab ini akan dipaparkan kajian pustaka yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini. Dalam kajian pustaka ini terdiri dari tinjauan pustaka yang akan menjelaskam pokok bahasan dari *Corporate Social Responsibility* (CSR), pengertian dari Implementasi itu sendiri, dampak, program, PT Telkom yang menjadi objek dalam penelitian penulis, serta citra perusahaan. Pada Bab ini penulis juga akan menguraikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi acuan dalam penelitian penulis.

2.2 Corporate Social Responsibility

Dewasa ini perusahaan-perusahaan di Indonesia mengetahui arti pentingnya *Corporate Social Responsibility* (CSR). Bahkan untuk perusahaan-perusahaan menengah ke atas telah menerbitkan laporan tahunan khusus tentang *Coorporate Social Responsibility* itu sendiri. Ini disebabkan karena mereka menginginkan untuk dapat memberikan suatu informasi yang lebih terperinci kepada investor tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan di luar kegiatan operasi serta meningkatkan nilai perusahaan. Dengan melihat hal itu, investor akan menilai dan mempunyai pertimbangan lain mengenai perusahaan tersebut karena tidak hanya berorientasi terhadap laba, tetapi juga peduli terhadap lingkungan sekitar.

Perusahaan akan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup usaha perusahaan juga tergantung dari perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan sekitarnya tempat perusahaan beroperasi (Nisa, 2006))

The world Bussiness Council for Sustainable Development (WBCSD) menyebutkan bahwa CSR merupakan komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas-komunitas setempat (lokal) dan komunitas secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

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 komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup komunitas sekitar melalui pengungkapan pertanggungjawaban sosial dan kontribusi terhadap sumberdaya milik perusahaan.

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

bersifat sukarela yang berarti pelaksanaan CSR lebih banyak inisiatif dari perusahaan dan bukan tuntutan dari peraturan perundang-undangan yang ada di Indonesia.

Dilihat dari uraian di atas maka, CSR tersebut mempunyai tujuan untuk lebih memerhatikan perhatian kepada *stakeholder*. *Stakeholder* adalah orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan maupun operasi perusahaan. (Post et al, 2002 dalam Solihin, 2008)

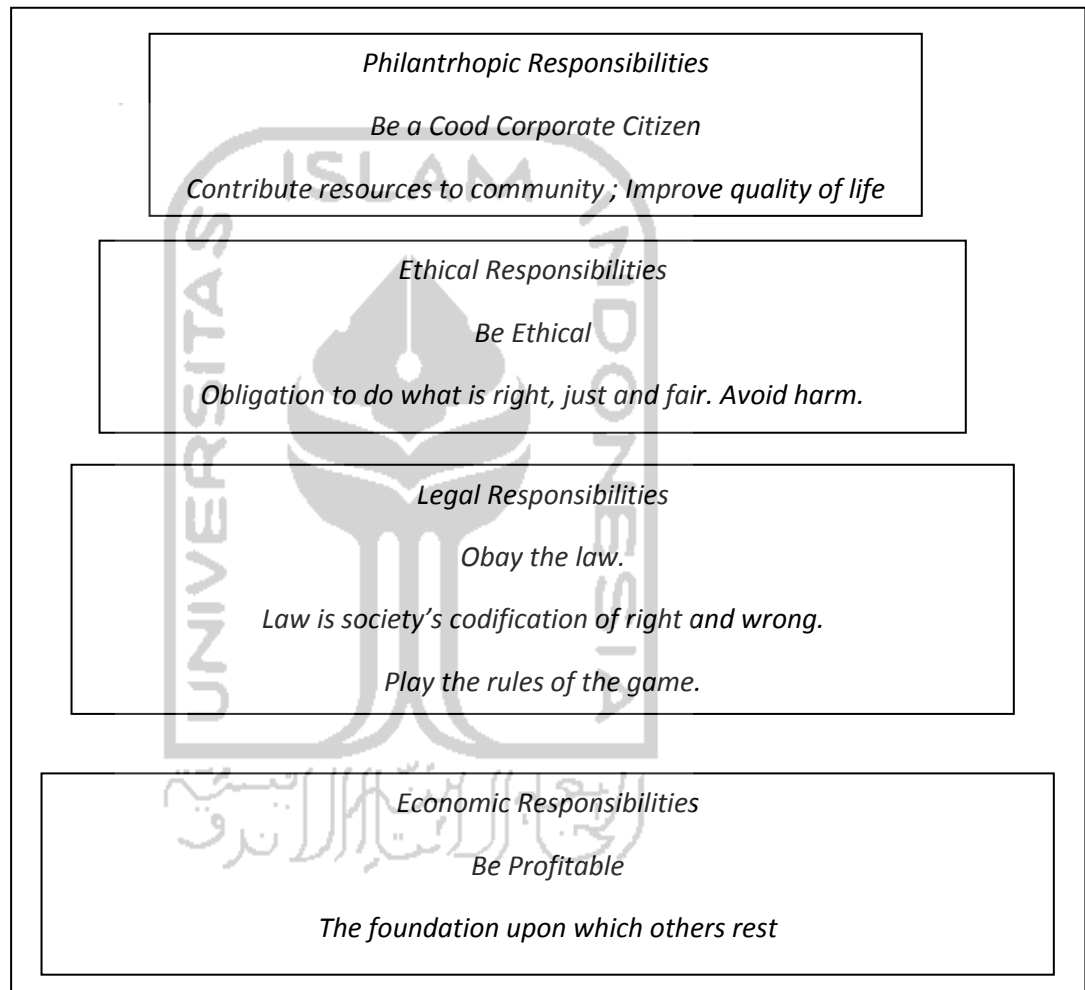
Selain itu, Darwin (2004) dalam (Nisa, 2006) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility Reporting* terbagi menjadi 3 kategori yaitu : kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, dan kinerja sosial.

Sedangkan Carrol (1991) dalam (Ulfa, 2005) mendefinisikan *CSR* ke dalam 4 bagian yaitu tanggung jawab ekonomi (*economic responsibilities*), tanggung jawab hukum (*legal responsibilities*), tanggung jawab etis (*ethical responsibilities*), dan tanggung jawab filantropi (*philanthropic responsibility*) Carrol menggambarkan ke 4 bagian *CSR* tersebut dalam bentuk piramida. Piramida *CSR* dimulai dengan tanggung jawab ekonomi sebagai dasar untuk tanggung jawab yang lain. Pada saat yang sama perusahaan diharapkan untuk mematuhi hukum, karena hukum adalah kodifikasi yang dapat diterima masyarakat atas perilaku yang dapat diterima dan yang tidak dapat diterima. Selanjutnya perusahaan harus bertanggung

jawab secara etis. Dan yang terakhir perusahaan diharapkan untuk menjadi warga perusahaan yang baik (*Good Corporate Citizen*).

Gambar 2.1

Bagian CSR



Sumber : Carol (1991)

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 tanggung jawab 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 tanggung jawab 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. *Societal 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 (Marlia, 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 yang 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.

Konsep CSR sendiri melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumber daya masyarakat, serta komunitas setempat (lokal). Sifat dari kemitraan ini tidak pasif maupun statis karena kemitraan merupakan tanggung jawab bersama secara sosial antara *stakeholders*.

Penelitian Heal dan Garret (2004) dalam Wista Dyan Prastiwi (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.

Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktifitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan stakeholdernya (Gray, et al.,1995)

Gray, et al., (1995) dalam (Prastiwi, 2010) juga menambahkan bahwa,

“Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan stakeholder dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktifitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Pengungkapan Social adalah dianggap bagian dari dialog antara perusahaan dengan stakeholdernya.”

Jones (1995) dalam (Nisa, 2006) mengklasifikasikan pemangku kepentingan tersebut (*Stakeholder*) ke dalam 2 kategori, yaitu *Inside Stakeholder* dan *outside stakeholder*.

1. *Inside Stakeholder* terdiri atas orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Yang termasuk

ke dalam kategori inside stakeholder adalah pemegang saham (*stockholder*), para manajer, dan karyawan.

2. *Outside Stake Holder*

Outside stakeholder terdiri dari orang-orang maupun pihak-pihak yang bukan pemilik perusahaan, bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Yang termasuk ke dalam *outside stakeholder* adalah pelanggan, para pemasok, pemerintah, masyarakat lokal dan masyarakat umum.

Kepuasan yang diterima *stakeholders* akan memupuk reputasi yang baik bagi perusahaan sehingga akan timbul kepercayaan semua pihak untuk menggunakan produk dan/atau jasa perusahaan. Selain itu loyalitas pelanggan juga akan meningkat dengan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut yang nantinya akan menjaga stabilitas permintaan produk perusahaan yang menciptakan *sustainable profit* dalam 3 kelompok yaitu :

1. *Decision usefulness Studies*

Pengungkapan pertanggungjawaban sosial dilakukan karena informasi tersebut dibutuhkan oleh para pemakai laporan keuangan dan ditempatkan pada posisi yang *moderately important*.

2. *Economic Theory Studies*

Sebagai *agent* dari suatu prinsipal yang mewakili seluruh interest group perusahaan, pihak manajemen melakukan pengungkapan pertanggung jawaban sosial sebagai upaya untuk memenuhi tuntutan publik.

3. *Social and Political Theory Studies*

Studi bidang ini menggunakan teori *stakeholder*, teori legitimasi organisasi dan teori ekonomi politik. Teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholders*. Pengertian Teori Legitimasi dijelaskan oleh Lindbolm dalam (Hidayah, 2006; Hidayah, 2006) :

“....A condition or statues which exists when an entity’s value system is congruent with value system of the larger social system of which the entity is a part. When a disparity, actual and potential, exist between the two value system there is a threath to the entity legitimacy.”

Sedangkan teori Ekonomi Politik, Jackson dalam (Hidayah, 2006) menjelaskan sebagai berikut :

“.....the study of the interplay of power, the goals of power wielders and the productive exchange system” (Zald,1970,p.233). as a frameworl, political economy does not concentrate exclusively on market exchanges. Rather it first of all analysis exchange in whether institutional framework they accur and second, analysis the relationships between social instution such as government, law, property rights, each fortified by power and the economy i.e the system of producing and exchanging goods and services.”

Menurut teori di atas dapat disimpulkan pengungkapan pertanggung jawaban sosial dilakukan sebagai reaksi terhadap tekanan-tekanan dari lingkungannya agar perusahaan merasa eksistensi dan aktifitasnya terlegitimasi.

Gray et. Al. dalam (Hidayah, 2006) mengelompokkan teori yang digunakan oleh para ahli dan peneliti untuk menjelaskan kecenderungan pengungkapan pertanggungjawaban sosial.

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.

Pada tahun 1981 *The Bussiness Roundtable* mengeluarkan *Statement on Corporate Responsibility*. Pernyataan tersebut menyebutkan pentingnya perusahaan melayani seluruh konstituen perusahaan yang terdiri atas :

1. Pelanggan
2. Karyawan
3. Para Penyedia Dana
4. Pemasok
5. Masyarakat Setempat
6. Masyarakat Secara Luas

7. Pemegang Saham.

Menurut Becchetti, Cirretti (2007) dan literatur empiris yang ada CSR memiliki hubungan yang positif terhadap berbagai hal

1. Biaya-biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan CSR akan tergantikan dengan adanya peningkatan moral para karyawan dan pentingnya produktifitas
2. CSR secara positif berhubungan dengan kinerja perusahaan
3. Sinergi yang positif antara kinerja perusahaan dengan para *stakeholder*
4. CSR memiliki hubungan yang positif terhadap penjualan dan *return* penjualan

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 kapital (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 , sistem 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 lahan 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. Di samping 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 publik 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 energi 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.

2.3 PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah perusahaan informasi dan telekomunikasi serta penyediaan jasa dan jaringan telekomunikasi yang lengkap di Indonesia. Pada awalnya PT TELKOM dikenal dengan nama Perusahaan Jawatan dan pada tahun 1961 diganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi setelah itu pada tahun 1965 pemerintah memisahkannya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Selanjutnya pada tahun 1974 diubah lagi menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyediakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Pada tahun 1980 Indonesia mendirikan suatu badan usaha jasa untuk telekomunikasi internasional yang bernama *PT Indonesian Satelite Corporation* (INDOSAT) yang terpisah dari perumtel. Akhirnya

pada tahun 1989 pemerintah mengeluarkan undang-undang no.3/1989 mengenai telekomunikasi yang isinya tentang peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi. Baru pada tahun 1991 perumtel berubah menjadi perusahaan perseroan (persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP NO.25/1991 sampai sekarang. Pada tanggal 4 November 1995 diresmikan menjadi PT Telekomunikasi Indonesia sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia.

Perubahan PT telekomunikasi Indonesia terus saja berlanjut dari perusahaan jawatan hingga publik. Perubahan-perubahan pada tahun 1995 meliputi : restrukturisasi Internal, kerjasama internal, *Initial Publik Offering (IPO)*. Adapun divisi-divisi yang tersedia di PT Telkom (Telkom, 2011) yaitu:

1. Divisi *Long Distance*
2. *Carrier and Interconnection Service*
3. Divisi Multimedia
4. Divisi *Fixed Wireless Network*
5. *Enterprise Service*
6. Divisi Regional 1 – Sumatera
7. Divisi Regional 11 – Jakarta
8. Divisi Regional III – Jawa Barat
9. Divisi Regional IV – Jawa Tengah dan Yogyakarta
10. Divisi Regional V – Jawa Timur
11. Divisi Regional VI – Kalimantan

12. Divisi Regional VII – Kawasan Timur Indonesia
13. *Maintainance Service Centre*
14. *Training Centre*
15. *Carrier Development Support Centre*
16. *Management Consulting Centre*
17. *Construction Centre*
18. *I/S Centre*
19. *R and D Centre*
20. *Community Development Centre (CDC)*

Sedangkan yayasan yang dimiliki PT Telkom adalah :

1. Dana Pensiun (Depentel)
2. Yayasan Pendidikan PT Telkom Indonesia, Tbk
3. Yayasan Kesehatan
4. Yayasan Sandhykara Putra Telkom (YSPT)

Saat ini saham PT Telkom dimiliki oleh pemerintah Indonesia (51,19%) dan (48,81%). Sebagian besar saham publik dimiliki oleh investor asing (45,58%) dan 3,23% dimiliki oleh investor lokal. Telkom juga pemegang saham mayoritas di 9 anak perusahaan termasuk PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Selain itu Telkom menyediakan jasa telpon tetap kabel (*fixed wire line*), jasa telpon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telpon bergerak (*mobile service*), jasa internet serta jasa multimedia lainnya. (Telkom, 2011)

2.4 Program

Program adalah suatu rancangan dan perencanaan mengenai asas-asas serta usaha usaha dalam berbagai bidang yang nantinya akan dijalankan. Program dalam penelitian ini adalah program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Telkom yaitu mengenai pemberian kredit lunak pada usaha kecil menengah (UMK). (www.wikipedia.org)

2.4.1 Program Kemitraan PT Telkom

Program Kemitraan adalah program pembinaan Usaha Mikro Kecil (UMK) dan koperasi guna mendorong kegiatan dan pertumbuhan ekonomi, terciptanya lapangan pekerjaan, serta kesempatan bekerja bagi masyarakat. (Telkom, 2011)

Upaya pemberdayaan UMK dan koperasi dimaksudkan untuk menjadikan usahanya sebagai unit usaha yang tangguh dan mandiri serta mampu bersaing baik di pasar *regional*, nasional maupun *global*.

2.4.2 Dasar Hukum

Peraturan Menteri BUMN nomor : PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007, instansi BUMN termasuk PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk diwajibkan melakukan Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK) dalam rangka mendukung pemerintah guna :

- Mendorong kegiatan dan pertumbuhan ekonomi

- Menciptakan pemerataan pembangunan melalui perluasan lapangan kerja dan kesempatan berusaha
- Mengembangkan potensi usaha kecil dan koperasi agar menjadi tangguh dan mandiri agar menjadi pilar ekonomi nasional dan meningkatkan taraf hidup masyarakat.
- Mendorong tumbuhnya kemitraan BUMN dengan usaha kecil dan koperasi

2.4.3 Bentuk-Bentuk Program Kemitraan

- Pinjaman bergulir untuk modal usaha dengan bunga lunak 6% per tahun
- Pinjaman Khusus bagi UMK yang menjadi Mitra Binaan Telkom dalam rangka memenuhi pesanan dari rekanan usahanya
- Program Pembinaan bersifat hibah dalam bentuk bantuan pendampingan, pendidikan / pelatihan, pemagangan, pameran dan promosi.

2.5 Implementasi

Browne dan Wildavsky dalam (Yusuf, 2010) mengemukakan bahwa Implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan. Sedangkan Implementasi adalah :

“Perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi mengenai tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana birokrasi yang efektif.”

Dapat disimpulkan, menurut pengertian di atas implementasi merupakan proses untuk melaksanakan ide, proses atau seperangkat aktivitas baru dengan harapan orang lain dapat menerima dan melakukan penyesuaian dalam tubuh birokrasi dan terciptanya suatu tujuan yang bisa tercapai dengan jaringan pelaksanaan yang bisa dipercaya.

Van Horn Dan Van Meter mengartikan Implementasi sebagai :

“Tindakan-tindakan individu baik publik maupun swasta (atau kelompok) yang diarahkan pada prestasi tujuan yang telah ditetapkan dalam keputusan kebijakan sebelumnya.”

Berdasarkan pengertian di atas, implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan pihak-pihak yang berwenang atau berkepentingan baik pemerintah maupun swasta yang bertujuan untuk mewujudkan cita-cita atau tujuan yang telah ditetapkan. Implementasi dengan berbagai tindakan dilakukan untuk melaksanakan atau merealisasikan program yang disusun demi tercapainya tujuan dari program yang telah direncanakan karena pada dasarnya semua rencana yang telah ditetapkan memiliki tujuan atau target yang hendak dicapai. (Yusuf, 2010)

Pressman dan Wildavski mengemukakan :

- Implementasi adalah proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya

- Implementasi memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi, yang efektif
- Efektifitas implementasi ditentukan oleh kemampuan untuk membuat hubungan dan sebab akibat yang logis antara tindakan dan tujuan

Sedangkan 3 pilar implementasi :

- Organisasi
- Interpretasi
- Pelaksanaan, prosedur atau ketentuan rutin

Isi dari kebijakan implementasi sendiri mencakup : kepentingan yang dipengaruhi, jenis manfaat, tingkat perubahan yang dikehendaki, wilayah perumusan kebijakan, pelaksanaan program dan sumber daya yang dikerahkan.

2.6 Dampak

Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Kompetensi ini menekankan pada keinginan untuk mempengaruhi atau menimbulkan dampak pada orang lain. Dampak adalah sesuatu yang diakibatkan oleh sesuatu yang dilakukan yang hasilnya bisa positif atau berdampak negatif.

(www.wikipedia.org)

Dampak yang dibahas dalam penelitian ini adalah dampak yang didapatkan dalam pelaksanaan program CSR PT Telkom Yogyakarta terhadap perusahaan itu sendiri dan lingkungan sekitar perusahaan tersebut.

2.7 Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM)

UMKM adalah usaha mikro, kecil dan menengah dan merupakan salah satu bagian penting dalam perekonomian suatu negara maupun daerah. Melihat pentingnya UMKM sekarang, maka pemerintah telah berupaya untuk mengembangkan UMKM sebagai prioritas dan telah ditetapkan dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia No.7 tahun 2005 tentang “Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional” tahun 2004-2009. Pada bagian IV “Agenda Meningkatkan Kesejahteraan Rakyat”, yakni Bab 20 secara khusus memuat Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) selama 5 tahun ke depan. Isinya adalah strategi penguatan usaha mikro, kecil dan menengah.

Asal muasal hal ini adalah karena krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997 yang telah berkembang menjadi krisis ekonomi dan krisis multidimensional dan menyebabkan pertumbuhan ekonomi semakin rendah serta pengangguran. Oleh karena itu pemerintah berusaha mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur sesuai amanat UUD 1945 dengan pemberdayaan koperasi serta Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Alasan dari hal itu adalah karena UMKM merupakan tumpuan terbesar rakyat Indonesia dan memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk

Domestik Bruto (PDB). Dengan UMKM yang maju, maka martabat bangsa kita juga akan lebih terhormat untuk ke depannya. Oleh karena itu perlunya meningkatkan daya saing UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang sekarang ada mengalami beberapa kendala di antaranya permodalan, teknologi, informasi dan pasar. Karena itulah diperlukan kontribusi dari BUMN maupun BUMS untuk berperan serta dalam memberika kucuran dana (pinjaman) agar UMKM yang ada dapat lebih berkembang dan maju.

Adapun Kebijakan pemerintah dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut adalah :

1. Mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang diarahkan untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja dan peningkatan daya saing.
2. Memperkuat kelembagaan dengan menerapkan prinsip-prinsip tata kepemimpinan pemerintahan yang baik (*Good Corporate Governance*) dan berwawasan gender.
3. Memperluas basis dan kesempatan berusaha serta menumbuhkan wira usaha baru berkeunggulan untuk mendorong pertumbuhan, peningkatan ekspor dan kesempatan lapangan kerja.
4. Meningkatkan UMKM untuk lebih berperan sebagai penyedia barang dan jasa pada pasar domestik yang semakin

berdaya saing dengan produk impor, khususnya untuk memenuhi kebutuhan rakyat banyak.

5. Membangun koperasi

Selain itu adapula strategi-strategi dalam mengembangkan UMKM yang ada sekarang yaitu :

1. Menumbuhkan iklim usaha yang kondif
2. Meningkatkan akses pada sumber finansial
3. Meningkatkan akses pasar
4. Meningkatkan kewirausahaan dan kemampuan UMKM
5. Pemberdayaan usaha skala mikro
6. Peningkatan kualitas pemberdayaan koperasi

2.8 Citra Perusahaan

Semua organisasi menginginkan untuk memiliki citra perusahaan (*brand image*) yang baik di mata masyarakat. Sedangkan kegiatan CSR penting dalam upaya membangun citra dan reputasi perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan baik dari konsumen maupun mitra bisnis perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan dari suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.

Menurut Philip Kotler dalam (Dipta, 2008) citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Sutisna mengemukakan citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Sedangkan Bukhari Alma mendefinisikan citra sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Definisi citra menurut Rhenaldi Kasali adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Berdasarkan pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. (Dipta, 2008)

Dalam *News of PERHUMAS* (2004) disebutkan bagi perusahaan reputasi atau citra korporat merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat serta menumbuhkannya. Berapa aset yang merupakan unsur pembentuk citra dan reputasi perusahaan antara lain :

1. Kemampuan finansial
2. Mutu produk dan pelayanan
3. Fokus pada pelanggan
4. Keunggulan dan Kepekaan SDM
5. *Reability*
6. Inovasi

7. Tanggung jawab lingkungan

8. Tanggung jawab sosial

9. Penegakan *Good Corporate Governance* (GCG)

Pentingnya citra perusahaan yang dikemukakan oleh Gronroos adalah sebagai berikut :

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan pada perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

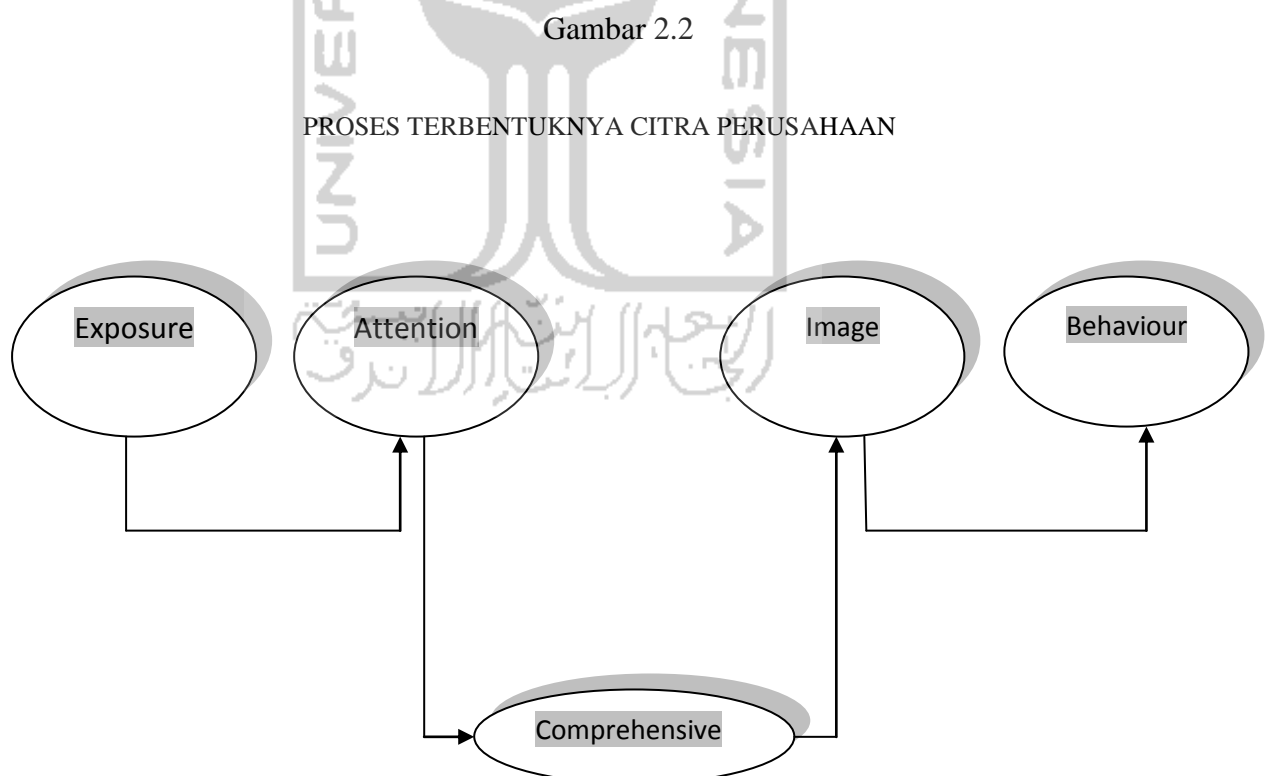
Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan tetap hidup dan orang-orang yang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas

bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Citra perusahaan juga dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibandingkan pesaing, membuat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

David W Cravens dalam (Dipta, 2008) menyebutkan bahwa :

“...citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.”

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et al adalah sebagai berikut :



Sumber : Hawkins et al

Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan tahapan terbentuknya citra perusahaan. Pertama, objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperlihatkan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada objek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

2.9 Pengungkapan CSR di Indonesia

Pengungkapan CSR dilakukan agar kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dapat diketahui Stakeholdernya. Pengungkapan praktik-praktik CSR yang dilakukan oleh perusahaan menyebabkan perlunya memasukkan unsur sosial ke dalam pertanggung jawaban perusahaan ke dalam akuntansi yang melahirkan konsep *Social Accounting*, *Socio Economic Accounting* dan *Social Responsibility Accounting* (Indira dan Dini, 2005 dalam (Fahrizqi, 2010) .

True Blood Commitee dalam (Fahrizqi, 2010) menyebutkan :

An Objective of financial statements is to report on those activities on the enterprise affecting society which can be determined and described or measured and which are important to the role of the enterprise in its social environment.

Dari kalimat tersebut dapat diketahui bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah bagian dari tujuan laporan keuangan.

Darwin (2007) dalam (Waryanto, 2010) bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial bertujuan untuk menjalin komunikasi yang baik dan efektif antara perusahaan dengan publik dan *stakeholders* lainnya tentang bagaimana perusahaan telah mengintegrasikan kepedulian dan tanggung jawab sosial (CSR) dalam setiap aspek kegiatan operasinya.

Kewajiban Pengungkapan CSR di Indonesia telah diatur dalam beberapa peraturan seperti Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) yang menyarankan perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab mengenai sosial dan lingkungan seperti yang dikutip dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 Revisi 1998 Paragraf ke 9.

Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup, dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri di mana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting.

Undang-undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Bab IV pasal 66 ayat 29 (c) dan Bab V pasal 74 secara formal menjelaskan tentang dukungan pada praktik pengungkapan tanggung jawab sosial dan pada Pasal 66 ayat 2 (c) menyebutkan bahwa selain menyampaikan laporan keuangan, perusahaan juga diwajibkan melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selain itu pasal 74 menjelaskan kewajiban

untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan bagi perusahaan yang berkaitan dengan sumber daya alam.

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *Corporate Social Responsibility* telah banyak dilakukan beberapa diantaranya adalah :

Lajili dan Zeghal (2006) dalam (Nisa, 2006) menemukan bahwa perusahaan yang lebih banyak mengungkapkan informasi *Human Capital* (yang juga merupakan bagian dari CSR) memiliki kinerja pasar yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang lebih sedikit mengungkapkan informasi tersebut.

Nurlelea dan Islahudin (2008) dalam (Nisa, 2006) menyatakan *Coorporate Social Resposibility*, persentase kepemilikan manajemen, serta interaksi antara CSR dengan persentase kepemilikan manajemen secara simultan, berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

(Prastiwi, 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). Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data dari perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menggunakan *purposif sampling*

(berdasarkan kriteria tertentu). Hasil yang diperoleh adalah hubungan yang positif dan signifikan EVA dan CSP

(Ulfa, 2005) meneliti tentang pengaruh karakteristik perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik perusahaan yang diproksikan dalam profitabilitas, tipe industri, (profil perusahaan), ukuran dewan komisaris, *leverage*, BUMN, *growth* (pertumbuhan perusahaan terhadap kuantitas *Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure*. Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari ICMD (*Indonesian Capital Market Directory*) dan laporan tahunan (*annual report*) perusahaan manufaktur yang *listing* di BEI tahun 2007. Hasil yang diperoleh bahwa profitabilitas dan tipe industri yang diproksikan dengan profile perusahaan menunjukkan secara statistik mempengaruhi *Corporate Social Responsibility Disclosure* dalam laporan tahunan perusahaan manufaktur, sedangkan ukuran dewan komisaris, *leverage*, kategori BUMN, dan *growth* (pertumbuhan perusahaan) secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* perusahaan.

(Hidayah, 2006) meneliti pengaruh karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan pertanggung jawaban sosial perusahaan publik di Indonesia. Tujuan penelitian yang dilakukan Khusnul Hidayah 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

antara karakteristik perusahaan dengan pengungkapan pertanggung jawaban sosial pada perusahaan terhadap perusahaan-perusahaan yang telah *go public* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu seluruh perusahaan *go publik* di Bursa Efek Jakarta selama periode 2004-2005. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara karakteristik perusahaan (*size, dewan komisaris, leverage, profitabilitas, profile*) terhadap pengungkapan pertanggung jawaban sosial laporan keuangan tahunan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEJ.

(Nisa, 2006) meneliti tentang pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Earning Response Coefficient*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan industri perbankan yang terdaftar di BEI memberikan dampak terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC) perusahaan. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 23 Bank industri perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2007. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anindita Nurul Nisa adalah bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh negatif terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC). Hal ini sesuai dengan penelitian Widiastuti (2006) dalam Anindita bahwa *Informativeness of Earnings* akan semakin besar ketika terdapat ketidakpastian mengenai prospek perusahaan di masa yang akan datang. Dengan melakukan pengungkapan akan mengurangi ketidakpastian tersebut.

(Fahrizqi, 2010) meneliti tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam laporan tahunan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan bukti secara empiris mengenai pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage* dan ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan CSR. Data yang digunakan adalah 128 perusahaan manufaktur yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2005-2008 dan hasilnya adalah ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh positif pada pengungkapan CSR sedangkan ukuran *leverage* dan dewan komisaris berpengaruh negatif pada pengungkapan CSR.

(Nurkhin, 2009) dengan judul skripsi *Corporate Governance* dan Profitabilitas pengaruhnya terhadap pengungkapan tanggung jawab perusahaan. Data yang digunakan adalah seluruh perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2007 dengan menggunakan *purposif sampling*. Hasilnya adalah bahwa kepemilikan internasional tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan komposisi dewan komisaris, profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian (Hiidayati, 2009) dengan judul Pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Earnings Response Coefficient* pada perusahaan *high profile*. Data yang digunakan adalah data Seluruh perusahaan *high profil* yang terdaftar di BEI tahun 2006 menggunakan

purposive sampling. Hasilnya adalah bahwa secara garis besar, CSR berpengaruh negatif terhadap *value relevance* laba yang artinya informasi CSR sendiri menyebabkan *value relevance* laba yang menurun.

Penelitian (Huda, 2009) dengan judul Dampak Pemberian Kredit CSR terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat. Sumber data adalah data sekunder BPS (Badan Pusat Statistik) dan data primer (wawancara). Pengambilan data diambil dari 2 kecamatan yaitu Pasir Wangi dan Kecamatan Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penyaluran kredit dan dampak pemberian kredit terhadap pendapatan UMKM di kabupaten Garut. Hasil dari penelitian ini adalah kredit program CSR yang berasal dari perusahaan swasta berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan untuk faktor UMKM yang sebagian besar adalah fakir miskin dan kredit CSR merupakan sumber modal penting yang didapat oleh sebagian besar pelaku UMKM di kabupaten Garut. Selain itu nilai kredit program CSR terus meningkat selama tahun 2007-2009.

Penelitian (Bahannoer, 2009) dengan judul Pengaruh Pemberian Kredit terhadap Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT Pertamina Persero Unit Pemasaran I Medan. Sumber Data adalah data primer (pengamatan langsung dan wawancara) dan data sekunder (penelitian kepustakaan). Tujuannya adalah untuk mempengaruhi dan menganalisis pengaruh pemberian kredit usaha kecil dan menengah program kemitraan PT Pertamina Medan dan

melihat pengaruh program sebelum dan sesudah menerima kredit. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa mitra binaan yang telah diberikan kredit mengalami perkembangan yang dapat dilihat dari peningkatan laba dan berani bersaing di pasar global melalui promosi-promosi dan pameran-pameran yang digelar oleh PT Pertamina Medan.

Selain itu pada penelitian (Wardhani, 2010) dengan judul Pelaksanaan Pemberian Kredit Usaha Rakyat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pemberian kredit pada usaha rakyat beserta permasalahan yang ditimbulkan karenanya. Data yang diperoleh adalah dari PT Bank Rakyat Indonesia unit Kuwarang cabang Gombang dengan memperoleh data primer (wawancara) dan sekunder (studi kepustakaan). Hasil dari penelitiannya adalah bahwa kredit bermasalah merupakan faktor yang paling banyak menjadi kendala dalam pelaksanaan pemberian kredit ini.

2.11 Kesimpulan

Dari penjelasan bab 2 di atas dapat diketahui bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah berkembang dengan pesat di Indonesia. Ini dilihat dari menjamurnya perusahaan-perusahaan yang marak melakukan kegiatan CSR, salah satunya adalah PT Telkom yang dikenal baik dalam pelaksanaan CSR. Itu dapat dilihat dari program-program CSR yang dilakukan dan penghargaan yang diterima. Program CSR sendiri memberikan dampak baik bagi perusahaan itu sendiri maupun objek CSR

yaitu masyarakat dan lingkungan sekitar. Selain itu, ada dasar hukum yang mengatur pelaksanaan CSR di Indonesia sehingga CSR bukan lagi sebatas kesukarelaan melainkan kewajiban



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pengenalan Bab

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam memperoleh data penelitian penulis. Penelitian ini mengambil objek Program Mitra Binaan pada PT Telkom Yogyakarta. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena PT Telkom merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi di daerah Yogyakarta dan telah dikenal memiliki *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang baik terutama dalam program pemberian kredit pada Mitra Binaan dengan bunga yang ringan. Selain itu penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan data kualitatif khususnya menggunakan studi kasus. Penelitian ini juga berusaha memberikan gambaran mengenai hasil-hasil pemberdayaan dari program CSR itu sendiri.

3.2 Perspektif Metode Penelitian Kualitatif

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. Oleh karena itu analisis data yang dilakukan

bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dan kemudian dapat dikonsentrasikan menjadi hipotesis atau teori. Jadi dalam penelitian kualitatif melakukan analisis data untuk membangun hipotesis. Seperti yang dikemukakan David Kline (1985) dalam (Sugiyono, 2010) yaitu :

“The main strength of this technique is in hypothesis generation and not testing.”

Penelitian kualitatif tidak melakukan generalisasi tetapi 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. (Sarwono, 2011)

Istilah penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller (1986:9) dalam (Moleong, 2005) adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Penelitian kualitatif juga dapat disebutkan sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Contohnya dapat berupa penelitian tentang

kehidupan, riwayat dan perilaku seseorang di samping juga tentang peranan organisasi, pergerakan sosial dan hubungan timbal balik.

Biasanya peneliti yang berlatar belakang pengetahuan seperti antropologi atau yang berkaitan dengan ilmu sosial, perilaku, dan orientasi filsafat seperti fenomenologi dianjurkan untuk menggunakan metodologi kualitatif saat mengumpulkan dan menganalisis data. Metode kualitatif dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami suatu di balik fenomena yang sedikitpun belum diketahui dan digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang sesuatu yang baru sedikit diketahui. Karena objek penelitian belum terlalu jelas, maka penelitian kualitatif sangat dianjurkan. Metode ini juga memberikan rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit dikemukakan dengan metode kuantitatif. (Corbin, 2009)

Ericson dalam (Sugiyono, 2010) menyatakan bahwa ciri-ciri penelitian kualitatif adalah :

1. *Intensive, long term participation in field setting*
2. *Careful recording of what happens in the setting by writing field notes and interview notes by collecting other kinds of documentary evidence*
3. *Analytic reflection on the documentary records obtained in the field*

4. *Reporting the result by means of detailed descriptions, direct quotes of interview, and interpretative commentary*

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif lebih mendalam, menjelaskan kejadian yang ada secara jelas dan mementingkan kedalaman bukan banyaknya hasil. Dengan menggunakan penelitian ini maka hasil yang diperoleh benar-benar sesuai yang diinginkan disertai dengan kedalaman hasil sehingga penelitian ini sesuai dengan tema penulis yaitu untuk mengetahui implementasi CSR Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta.

3.3 Populasi dan Sample

Objek penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah, atau *natural setting*, sehingga metode penelitian ini sering disebut sebagai metode naturalistik. Objek yang alamiah adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat penelitian memasuki objek, setelah berada di objek dan setelah keluar dari objek relatif tidak berubah. (Moleong, 2005). Dalam penelitian kualitatif tidak mengenal populasi, yang ada adalah *social situation (place, people, activity)*

3.3.1 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati.

Ukuran dan keragaman sampel menjadi penentu baik tidaknya sampel yang diambil . (www.wikipedia.org)

Ada 2 jenis teknik sampling yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu :

1. *Probability Sampling*

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

2. *Nonprobability Sampling*

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bagian CSR Kemitraan dari PT Telkom Yogyakarta yaitu (Bambang, 2011) sebagai official program Kemitraan yang berpusat pada program pemberian kredit pada mitra binaan PT Telkom dan beberapa orang dari Mitra Binaan PT Telkom Yogyakarta. Selain itu penulis juga menggunakan *probability sampling* dengan teknik *random sampling* dalam meneliti sampel penelitian yaitu mitra binaan PT Telkom Yogyakarta sebanyak 5 orang. Ini dikarenakan sampel yang diambil tidak berdasarkan kriteria tertentu tetapi di ambil secara acak untuk dilakukan wawancara. Masing-masing mitra binaan mempunyai peluang yang sama dalam pemilihan sampel dikarenakan tidak ada

kriteria tertentu dalam pemilihan sampel dari populasi mitra binaan. Pada awalnya penulis menetapkan 20 sampel yang diberikan oleh PT Telkom, tetapi karena pertimbangan waktu, jumlah dan letak mitra binaan yang jauh, maka penulis hanya menggunakan sampel sebanyak 5 mitra binaan saja. Setelah memilih ke lima mitra binaan yang telah ditetapkan sebagai objek wawancara, maka tahap selanjutnya penulis mempersiapkan bahan wawancara dan melakukan wawancara dengan kelima mitra binaan tersebut. Wawancara yang dilakukan penulis adalah jenis wawancara terbuka di mana di mana para subjek wawancara tahu apa maksud dan tujuan wawancara tersebut. Selain itu penulis juga menggunakan wawancara terstruktur di mana penulis menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan dilakukan. (Moleong, 2005). Dalam hal ini yang menjadi pihak yang terwawancara adalah :

1. Bapak Bambang Sugeng selaku officer manajer wilayah untuk CSR PT Telkom Yogyakarta
2. Bapak Deni Sutianto selaku pengusaha meubel yang menjadi mitra binaan Telkom Yogyakarta
3. Bapak Muhammad Sofyan selaku pengusaha kerajinan perak yang menjadi mitra binaan PT Telkom Yogyakarta
4. Bapak Agus Nur Rahman selaku pengusaha kerajinan papan tulis yang menjadi mitra binaan Telkom Yogyakarta

5. Bapak Slamet Riyanto selaku pengusaha kerajinan perak yang menjadi mitra binaan Telkom Yogyakarta
6. Bapak Dedly Hermawan Legoh selaku pengusaha bengkel yang menjadi mitra binaan Telkom Yogyakarta

3.3.2 Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah tempat di mana sumber informasi tentang suatu kasus yang diteliti. Dalam praktik kegiatan penelitian penulis mengambil tempat pada :

1. Kantor Telkom Yogyakarta yang terletak pada jalan Jalan Kom L Yos Sudarso No.9 Yogyakarta 55224 Telp. (0274) 577129
2. Alamat masing-masing mitra binaan yang menjadi sampel wawancara

3.4 Teknik dan Sumber Pengumpulan Data

Sumber Pengumpulan Data yang digunakan adalah :

3.4.1 Observasi

Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku

manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran dalam penelitian yang dilakukan penulis. Bungin (2007: 115) dalam (Sarwono, 2011) mengemukakan beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu observasi partisipasi, observasi tidak terstruktur, dan observasi kelompok tidak terstruktur.

- Observasi partisipasi (*participant observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan dimana observer atau peneliti benar-benar terlibat dalam keseharian responden. Susan Stain Back (1998) dalam (Sugiyono, 2010) menyatakan :

“In Participant observation, the researcher observes what people do, listen to what they say and participates in their activities.”

- Observasi tidak berstruktur adalah observasi yang dilakukan tanpa menggunakan *guide* observasi. Ini disebabkan karena objek penelitian belum jelas. Fokus observasi akan berkembang selama kegiatan observasi berlangsung. Observasi ini tidak dipersiapkan secara sistematis dikarenakan peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang

diamati. Pada observasi ini peneliti atau pengamat harus mampu mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu objek.

- Observasi kelompok adalah observasi yang dilakukan secara berkelompok terhadap suatu atau beberapa objek sekaligus.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam observasi adalah topografi, jumlah dan durasi, intensitas atau kekuatan respon, stimulus kontrol (kondisi dimana perilaku muncul) dan kualitas perilaku.

Dalam penelitian Program Kemitraan CSR PT Telkom ini peneliti menggunakan metode observasi tidak terstruktur. Ini dikarenakan penulis masih belum mengetahui apa yang dapat digali dari CSR Kemitraan PT Telkom dan mitra binaannya. (Sarwono, 2011). Penulis melakukan pengamatan bebas terhadap CSR PT Telkom dari berbagai sumber, mencatat informasi yang diperlukan dan menganalisis serta membuat kesimpulan tentang CSR Kemitraan PT Telkom itu sendiri. Hasil dari Observasi tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menggali informasi apa yang diinginkan dalam proses wawancara.

3.4.2 Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu antara dua belah pihak antara yang mengajukan pertanyaan (interviewer) dan

yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (interviewee).
(Moleong, 2005)

Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan seorang peneliti saat mewawancarai responden adalah intonasi suara, kecepatan berbicara, sensitifitas pertanyaan, kontak mata, dan kepekaan *nonverbal*. Dalam mencari informasi, peneliti melakukan dua jenis wawancara, yaitu *autoanamnesa* (wawancara yang dilakukan dengan subjek atau responden) dan *alloanamnesa* (wawancara dengan keluarga responden). Beberapa tips saat melakukan wawancara adalah mulai dengan pertanyaan yang mudah, mulai dengan informasi fakta, hindari pertanyaan multiple, jangan menanyakan pertanyaan pribadi sebelum building rapport, ulang kembali jawaban untuk klarifikasi, berikan kesan positif, dan kontrol emosi negatif saat berlangsungnya wawancara.

Agar wawancara efektif, maka terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui yakni :

- Memperkenalkan diri
- Menjelaskan maksud kedatangan
- Menjelaskan materi wawancara
- Mengajukan pertanyaan

Selain itu agar informan dapat menyampaikan informasi yang komprehensif sebagai mana yang diharapkan peneliti, maka terdapat beberapa kiat sebagai berikut :

- Menciptakan suasana wawancara kondusif dan tidak tegang
- Cari waktu dan tempat yang telah disepakati oleh informan
- Mulai pertanyaan dari hal-hal yang sederhana hingga serius
- Bersikap hormat dan ramah terhadap informan
- Tidak menyangkal informasi yang diberikan informan
- Tidak menanyakan hal-hal yang bersifat pribadi yang tidak ada hubungannya dengan masalah/tema penelitian
- Tidak bersifat menggurui terhadap informan
- Tidak menanyakan hal-hal yang membuat informan tersinggung dan marah
- Sebaiknya dilakukan dengan cara sendiri
- Ucapkan terimakasih setelah wawancara selesai dan minta disediakan waktu lagi jika ada yang kurang jelas

Terdapat 2 jenis wawancara menurut (Cokroaminoto, 2011) yaitu :

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara di mana peneliti menggali secara mendalam dengan cara terlibat langsung dengan kehidupan informan dan bertanya jawab secara bebas tanpa pedoman pertanyaan yang

disiapkan sebelumnya sehingga suasana hidup dan dilakukan berkali-kali

2. Wawancara terarah (*guided interview*)

Wawancara di mana peneliti menanyakan kepada informan terhadap hal-hal yang telah disiapkan sebelumnya.

Berdasarkan jenis wawancara tersebut peneliti memilih jenis wawancara terarah sehingga tidak terlalu menyita waktu dan tidak mengganggu kegiatan operasi dari usaha mitra binaan karena selain penulis yang membutuhkan data dari informan, maka sebisa mungkin penulis memberikan suasana nyaman dan tidak mengganggu kegiatan usaha atau pekerjaan informan.

Pada tahap ini penulis melakukan wawancara menggunakan tipe *autoanamnesia* yang berarti wawancara langsung dengan sumber itu sendiri yaitu Bapak Bambang Sugeng selaku *officer* Program Kemitraan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT Telkom tentang pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai perwujudan dari CSR itu sendiri. Wawancara juga dilakukan kepada penerima dana dari Program Kemitraan PT Telkom itu sendiri yang disebut mitra binaan. Wawancara mitra binaan mengambil beberapa sampel dari mitra binaan yang diberikan kucuran dana oleh PT Telkom Yogyakarta. Penulis juga menggunakan tipe wawancara terarah (*guided interview*) di mana penulis telah mempersiapkan pertanyaan sebelumnya. (Cokroaminoto, 2011)

Pada proses ini penulis membuat janji terlebih dahulu dengan menghubungi narasumber. Setelah itu penulis menanyakan kesanggupan mitra binaan dalam wawancara dan membuat janji mengenai tempat dan waktu akan dilaksanakan wawancara. Biasanya penulis menanyakan waktu yang tepat yang tidak mengganggu proses produksi atau kegiatan usaha dari mitra binaan. Selanjutnya penulis melakukan wawancara berdasarkan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya dan mengucapkan terimakasih atas waktu yang telah diberikan responden.

3.4.3 Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa masa lalu. Metode ini merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumen tidak sekedar dikumpulkan dan dituliskan dalam bentuk kutipan-kutipan tetapi dilakukan analisis (Aries, 2008).

Studi dokumentasi tidak langsung ditujukan kepada objek penelitian dan data yang diperlukan tidak terpengaruh oleh kehadiran peneliti atau pengumpul data serta memungkinkan untuk mengambil informasi yang lebih besar dikarenakan banyaknya dokumen-dokumen yang tersedia. (Bailey, 1982 dalam (Ira, 2011))

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah

berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain.

Pada tahap ini dilakukan untuk mempelajari CSR lebih dalam terutama segala sesuatu yang berkaitan tentang Program Kemitraan serta mencermati data-data dari CSR itu sendiri pada PT Telkom Yogyakarta dalam bentuk dokumen dan data. Penulis mencari dan mengumpulkan literatur baik dari buku maupun data-data internet yang sesuai dengan hal-hal yang berhubungan dengan bahan penelitian penulis. Setelah itu penulis memilah-milah bagian yang sesuai dan menjadikan bahan tersebut sebagai informasi tambahan yang mendukung topik penelitian penulis.

Tahap-tahap penelitian :

a. Tahap Pendahuluan

Pada tahap ini penulis melakukan pencarian informasi tentang jumlah perusahaan di Yogyakarta yang mempunyai *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang baik. Setelah itu penulis

menggunakan surat penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi UII untuk melakukan penelitian pada PT Telkom Yogyakarta.

b. Tahap Persiapan

Pada tahap ini penulis mengumpulkan dan mempelajari semua informasi dan literatur yang dapat menunjang dan membantu penulis dalam melakukan penelitian tentang CSR.

c. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini, penelitian dilakukan dengan cara datang langsung ke PT Telkom Yogyakarta dengan cara melakukan wawancara langsung pada bagian CSR di perusahaan tersebut. Selain itu dengan mengumpulkan data-data yang berupa dokumen-dokumen sumber pada PT Telkom. Setelah data diperoleh, langkah berikutnya adalah analisis data.

3.5 Metode Analisis Data

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 dapat diceritakan kepada orang lain (Bogdan & Biklen, 1982 dalam (Moleong, 2005)

Analisis kualitatif sesungguhnya sudah dimulai pada saat penulis mengumpulkan data dengan cara memilah data yang sesungguhnya penting

atau tidak. Ukuran penting atau tidaknya data tersebut mengacu pada kontribusi data tersebut pada upaya menjawab fokus penelitian di dalam penelitian lapangan (*field research*) bisa saja terjadi karena memperoleh data yang sangat menarik penulis mengubah fokus penelitian. Ini terjadi karena penelitian kualitatif bersifat siklus, sehingga fokus yang sudah didesain sejak awal bisa berubah di tengah jalan karena penulis menemukan data yang sangat penting yang sebelumnya tidak terbayangkan. Lewat data itu akan diperoleh informasi yang lebih bermakna. Untuk menentukan bermakna atau tidaknya data tersebut diperlukan pengertian mendalam, kecerdikan, kreatifitas, kepekaan konseptual dan pengalaman. Kualitas hasil data analisis bergantung pada faktor-faktor tersebut. (Rahardjo, 2010)

Menurut Spradley dalam (Fuadi, A 2012), Analisa yang digunakan penulis menggunakan analisa kualitatif yaitu :

1. Analisis Domain

Analisis Domain (*domain analysis*) pada hakikatnya adalah upaya peneliti untuk memperoleh gambaran umum tentang data untuk menjawab fokus penelitian. Caranya adalah dengan membaca naskah data secara umum dan menyeluruh untuk memperoleh *domain* atau ranah apa saja yang ada di dalam data tersebut. Pada tahap ini peneliti belum perlu membaca dan memahami data secara rinci dan detail karena targetnya hanya untuk memperoleh *domain* atau ranah. Hasil analisis ini masih berupa pengetahuan tingkat “permukaan” tentang berbagai ranah

konseptual. Dari hasil pembacaan itu diperoleh hal-hal penting dari kata, frase atau bahkan kalimat untuk dibuat catatan pinggir.

2. Analisis Taksonomi

Analisis Taksonomi (*taxonomy analysis*). Pada tahap analisis taksonomi, peneliti berupaya memahami domain-domain tertentu sesuai fokus masalah atau sasaran penelitian. Masing-masing domain mulai dipahami secara mendalam, dan membaginya lagi menjadi sub-domain, dan dari sub-domain itu dirinci lagi menjadi bagian-bagian yang lebih khusus lagi hingga tidak ada lagi yang tersisa, alias habis (*exhausted*). Pada tahap analisis ini peneliti bisa mendalami domain dan sub-domain yang penting lewat konsultasi dengan bahan-bahan pustaka untuk memperoleh pemahaman lebih dalam.

3. Analisis Komponensial

Analisis Komponensial (*componential analysis*). Pada tahap ini peneliti mencoba mengkontraskan antar unsur dalam ranah yang diperoleh. Unsur-unsur yang kontras dipilah-pilah dan selanjutnya dibuat kategorisasi yang relevan. Kedalaman pemahaman tercermin dalam kemampuan untuk mengelompokkan dan merinci anggota sesuatu ranah, juga memahami karakteristik tertentu yang berasosiasi. Dengan mengetahui warga suatu ranah, memahami kesamaan dan hubungan internal, dan perbedaan antar warga dari

suatu ranah, dapat diperoleh pengertian menyeluruh dan mendalam serta rinci mengenai pokok permasalahan.

4. Analisis Tema Budaya

Analisis Tema Kultural (*Discovering Cultural Themes*).

Analisis Tema Kultural adalah analisis dengan memahami gejala-gejala yang khas dari analisis sebelumnya. Analisis ini mencoba mengumpulkan sekian banyak tema, fokus budaya, nilai, dan simbol-simbol budaya yang ada dalam setiap domain. Selain itu, analisis ini berusaha menemukan hubungan-hubungan yang terdapat pada domain yang dianalisis, sehingga akan membentuk satu kesatuan yang holistik, yang akhirnya menampilkan tema yang dominan dan mana yang kurang dominan. Pada tahap ini yang dilakukan oleh peneliti adalah: (1) membaca secara cermat keseluruhan catatan penting, (2) memberikan kode pada topik-topik penting, (3) menyusun tipologi, (4) membaca pustaka yang terkait dengan masalah dan konteks penelitian. Berdasarkan seluruh analisis, peneliti melakukan rekonstruksi dalam bentuk deskripsi, narasi dan argumentasi. Sekali lagi di sini diperlukan kepekaan, kecerdasan, kejelian, dan kepakaran peneliti untuk bisa menarik kesimpulan secara umum sesuai sasaran penelitian.

Dalam praktek pelaksanaannya, penelitian penulis tidak berbeda jauh dengan keempat analisis di atas. Pertama penulis

memperoleh gambaran umum tentang CSR PT Telkom Program Kemitraan dengan membaca data-data yang dikumpulkan secara rinci.

Kedua penulis memahami data-data yang terkumpul selama wawancara tersebut dan membaginya menjadi beberapa bagian-bagian sehingga dapat mengelompokkan data-data tersebut sesuai yang diinginkan dan lebih memahami data yang telah terkumpul karena sesuai dengan cakupan-cakupan yang akan diolah.

Ketiga penulis mengelompokkan data yang telah terkumpul dan dikategorikan secara relevan sesuai cakupannya agar dapat memahami secara rinci data-data yang telah terkumpul.

Keempat penulis menghubungkan bagian-bagian yang telah dianalisis sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan atau kesatuan yang utuh, makna dan hasil dari penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini juga terlihat informasi mana yang dibutuhkan atau tidak untuk ditampilkan dan diolah.

3.6 Keabsahan Data

Banyak hasil penelitian kualitatif diragukan kebenarannya karena beberapa hal, yaitu subjektivitas peneliti merupakan hal yang dominan dalam penelitian kualitatif, alat penelitian yang diandalkan adalah wawancara dan observasi mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan secara terbuka dan apalagi tanpa kontrol, dan sumber data kualitatif yang kurang kredibel akan mempengaruhi hasil akurasi penelitian (H.S, 2009).

Oleh karena itu, dibutuhkan beberapa cara dalam menentukan keabsahan data yang diperoleh, yaitu:

A. Kredibilitas

Apakah proses dan hasil penelitian dapat diterima atau dipercaya. Beberapa kriteria dalam menilai adalah lama penelitian, observasi yang detail, triangulasi, perdebriefing, analisis kasus negatif, membandingkan dengan hasil penelitian lain, dan member check. Cara memperoleh tingkat kepercayaan hasil penelitian, yaitu:

- Memperpanjang masa pengamatan yang memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan, bisa mempelajari kebudayaan dan dapat menguji informasi dari responden, dan untuk membangun kepercayaan para responden terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti sendiri.
- Pengamatan yang terus menerus, untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang diteliti, serta memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.
- Triangulasi, pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik ini merupakan teknik penggabungan pengambilan data dan sumber data yang telah ada baik primer dan sekunder untuk menguji kredibilitasnya. (Ahira, 2012)

Peneliti menggunakan triangulasi sumber dan teknik sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data di mana memanfaatkan sesuatu yang lain dengan membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. (Moleong, 2005)

- *Peer debriefing* (membicarakannya dengan orang lain) yaitu mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.
 - Mengadakan *member check* yaitu dengan menguji kemungkinan dugaan-dugaan yang berbeda dan mengembangkan pengujian-pengujian untuk mengecek analisis, dengan mengaplikasikannya pada data, serta dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang data.
- B. *Dependability* yaitu apakah data dapat diterapkan pada situasi lainnya (konsisten). Ini menjelaskan apakah hasil penelitian mengacu pada kekonsistenan peneliti dalam mengumpulkan data, membentuk, dan menggunakan konsep-konsep ketika membuat interpretasi untuk menarik kesimpulan.
- C. *Konfirmabilitas* yaitu apakah hasil penelitian dapat dibuktikan kebenarannya dimana hasil penelitian sesuai dengan data yang dikumpulkan dan dicantumkan dalam laporan lapangan. Hal ini dilakukan dengan membicarakan hasil penelitian dengan orang yang tidak ikut dan tidak berkepentingan dalam penelitian dengan tujuan agar hasil dapat lebih objektif.

D. Reliabilitas

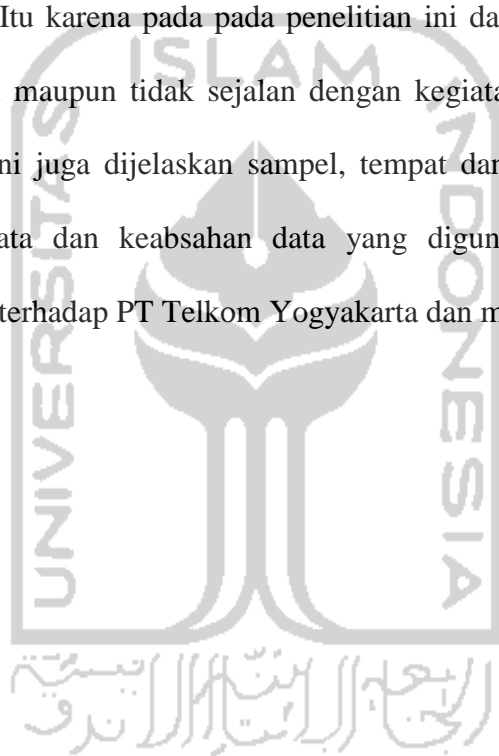
Reliabilitas adalah kemampuan instrumen untuk mengumpulkan data secara lengkap. Reliabilitas penelitian kualitatif dipengaruhi oleh definisi konsep yaitu suatu konsep dan definisi yang dirumuskan berbeda-beda menurut pengetahuan peneliti, metode pengumpulan dan analisis data, situasi dan kondisi sosial, status dan kedudukan peneliti dihadapan responden, serta hubungan peneliti dengan responden.

Dalam praktiknya dalam menguji keabsahan data maka penulis menggunakan uji kredibilitas dengan meningkatkan ketekunan dan kecermatan penelitian. Hal itu dilakukan dengan memperbanyak sumber-sumber yang mendukung penelitian penulis baik dari literatur maupun yang lainnya. Selain itu penulis menganalisis lebih cermat dan teliti tentang hasil data-data yang diperoleh saat diolah. Setelah itu adalah melakukan wawancara dan mencatat hasil tersebut ke dalam catatan wawancara dan diteliti kembali oleh peneliti dan dosen pembimbing serta apabila ada data yang kurang jelas maka akan mengkoscek hal tersebut kepada narasumber yang menjadi sumber penelitian.

Terakhir adalah uji dependability dan confirmability yaitu dengan membicarakan dengan orang yang tidak terkait dengan penelitian penulis agar hasil penelitian lebih objektif.

3.7 Kesimpulan

Dari pembahasan bab di atas maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman makna untuk meneliti pada objek yang alamiah di mana penulis adalah sebagai faktor kunci. Rumusan masalah masih dapat berubah sesuai kondisi di lapangan. Itu karena pada penelitian ini dapat berubah data apa yang diperlukan maupun tidak sejalan dengan kegiatan memperoleh data. Pada penelitian ini juga dijelaskan sampel, tempat dan teknik pengumpulan data, analisis data dan keabsahan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian terhadap PT Telkom Yogyakarta dan mitra binaannya.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengenalan Bab

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai pelaksanaan CSR PT Telkom Yogyakarta. Penulis akan memaparkan implementasi dan dampak pelaksanaan CSR itu sendiri bagi PT Telkom maupun masyarakat sekitar baik manfaat dan kendala yang menjadi hasil dari implementasi CSR PT Telkom itu sendiri. Tidak lupa penulis menjelaskan prosedur, metode yang dipakai dalam pelaksanaan CSR dan sumber dana yang diperoleh beserta jumlah yang digunakan dalam aktifitas CSR PT Telkom Yogyakarta.

4.2 Struktur dan ketentuan yang melandasi CSR Program Kemitraan PT Telkom

4.2.1 Sejarah PT Telkom

PT Telkom adalah salah satu perusahaan yang memiliki CSR yang terkenal baik dan berkelanjutan untuk di Yogyakarta maupun di Indonesia sendiri. Ini dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang diterima PT Telkom berkaitan dengan CSR yang dilakukannya. Salah satu penghargaan yang diterima PT Telkom adalah kategori CEO terbaik, kategori *Grand Gold* untuk aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada CSR Awards 2011 yang diserahkan langsung oleh Menteri Pemberdayaan dan Aparatur Negara, Azwar

Abu Bakar serta didapatkannya penghargaan *platinum* untuk program perusahaan di bidang konsumen, sosial, ekonomi dan hak asasi manusia. Dalam program CSR Awards 2011 tersebut diketahui bahwa dengan jumlah mitra binaan 78.221 unit, realisasi dana bergulir Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT Telkom per 31 Agustus melampaui 1,4 miliar rupiah. (<http://pkbl-telkom.com>)

Berdasarkan peraturan pemerintah, perusahaan eksplorasi wajib melaksanakan program CSR pada masyarakat. Sedangkan pada dasarnya PT Telkom tidak termasuk dalam perusahaan tersebut tetapi berlandaskan kepedulian sosial maka Telkom mulai melaksanakan program CSR Kemitraan dan bina lingkungan walau tidak seperti pemerintah. Untuk mewujudkan *Good Corporate Governance* (GCG) yang baik maka harus didasari dengan CSR yang baik pula. Baik pemerintah, BUMN maupun swasta diharapkan dapat melaksanakan CSR dengan baik demi pertumbuhan masyarakat kecil (Bambang, 2011)

PT Telkom sendiri memiliki program CSR yang dilaksanakan sejak lama, tetapi mulai dicatat secara administrasi semenjak tahun 2002. Program yang dimiliki CSR Telkom Yogyakarta adalah Program Bina Lingkungan dan Program Kemitraan Telkom (Pemberian kredit pada UMKM). Salah satu contoh CSR Bina Lingkungan PT Telkom yaitu program khitanan massal pada 10 Juli 2007, Program ICT (*Information and Communication Technology*)

yang terdiri dari *Internet Goes to School*, *Smart Campus*, sponsor untuk balap sepeda dan basket serta program lainnya. Untuk program pelayanan sendiri adalah peduli pelanggan, kunjungan pelanggan, memperingati hari-hari tertentu dengan memberikan bonus kepada pelanggan dan lain sebagainya. Sedangkan untuk Program Kemitraan Telkom adalah program pembinaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan koperasi guna mendorong kegiatan pertumbuhan ekonomi, terciptanya lapangan pekerjaan serta kesempatan bekerja bagi masyarakat. Tujuan program ini adalah untuk menjadikan usahanya sebagai unit usaha yang tangguh dan mandiri serta mampu pada program ini, PT Telkom memberikan kredit lunak dengan bunga 6% per tahun. Pada program ini, banyak masyarakat yang kurang informasi akan pemberian kredit UMKM dari PT Telkom. Ini dikarenakan program ini adalah program yang mengarah pada program sosial dan oleh karena itu tidak umumkan seperti pada usaha *profit motive* lainnya karena dasar dari program ini bukan semata-mata untuk mendapatkan simpati rakyat tetapi untuk membantu para pengusaha mikro, kecil menengah untuk lebih berkembang.

Seperti yang kita ketahui, biasanya program CSR pemberian kredit hanya dilakukan oleh Bank. Tetapi dewasa ini BUMN dan swasta mulai ikut membantu dalam melaksanakan CSR secara lebih luas. Ini dikarenakan perbankan tidak dapat selalu fokus pada seluruh

pengusaha kecil dan menengah yang ada. Seperti yang kita tahu bahwa jumlah perusahaan kecil dan menengah yang ada sangatlah banyak dan Perbankan tidak dapat menjangkau semua pengusaha kecil yang ada sehingga Telkom ikut membantu pemerintah dalam meningkatkan mutu perekonomian yang ada dari penyisihan keuntungan yang ada. (Bambang, 2011)

Adapun anak perusahaan yang bernaung di bawah Telkom Group yaitu (Telkom.com):

1. PT Telekomunikasi Seluler
2. PT Multimedia Nusantara (METRA)
3. Caraka (Telkom Sigma)
4. PT Finnet Indonesia (FIN@NET)
5. PT Metra-Net (Mojopia)
6. PT Telekomunikasi Indonesia Internasional (Tellin)
7. PT Pramindo Ikatan Nusantara (PinS/Pramindo)
8. PT Infomedia Nusantara (Infomedia)
9. PT Dayamitra Telekomunikasi (MITRATEL)
10. PT Indonesia Telemedia (Telkom Vision)
11. PT Graha Sarana Duta (GSD)
12. PT Napsindo Primatel Internasional (NAPSINDO)

Sedangkan untuk anak perusahaan yang dilepas adalah :

- 1) PT Telekomindo Selular Raya (Telesera)

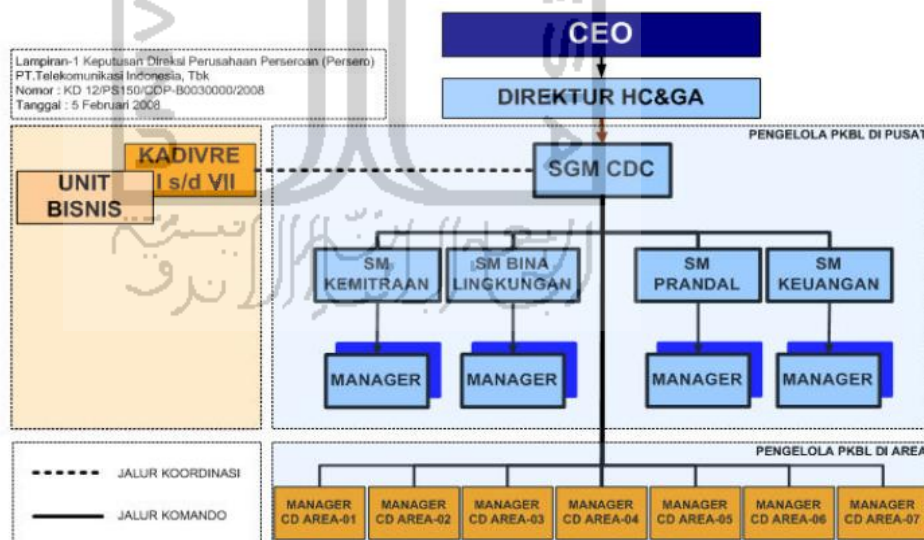
- 2) PT Metro Selular Nusantara (Metrosel)
- 3) PT Komunikasi Selular Indonesia (Konselindo)
- 4) PT Mobile Seluler Indonesia (Mobisel)
- 5) PT Menara Jakarta

4.2.2 Struktur CSR PT Telkom

Pada sub bab ini penulis akan menjelaskan tentang struktur CSR Telkom Yogyakarta. Penulis juga akan menjelaskan fungsi masing-masing Senior Manager (SM) yang bertugas dalam CSR PT Telkom.

Gambar 4.1

Bagan Struktur CSR pada PT Telkom Yogyakarta



Sumber : PT Telkom Yogyakarta

Struktur di atas menjelaskan struktur bagian CSR PT Telkom. Bagian tersebut terletak di bawah struktur organisasi utama Telkom pusat yaitu dibawah direktorat *Human Resources & Development* (HRD). Dapat disimpulkan bagian CSR PT Telkom terletak di bawah

bagian HRD pusat yang mengepalai *Vice President* sebagai kepala dari *Senior General Manager Community Development Centre* (SGM CDC).

Menurut (Bambang, 2011) selaku officer dari manajer wilayah Yogyakarta dan Karisidenan, mengenai struktur bagan di atas maka akan dijelaskan fungsi dari masing-masing Senior Manager yang terdapat dalam PT Telkom yaitu :

1. SM Kemitraan

Mengarahkan dan mengendalikan fungsi-fungsi dan kontribusi unit kerja dalam pencapaian indikator-indikator kinerja pengelolaan kemitraan yang dipersyaratkan oleh PT Telkom melalui penyelenggaraan pengintegrasian dan supervisi program kemitraan untuk mewujudkan misi *Good Corporate Citizenship* dalam pengelolaan PKBL.

2. SM Bina Lingkungan

Memastikan terselenggara fungsi bina lingkungan secara efektif dan efisien dalam rangka mewujudkannya misi perusahaan untuk memberdayakan kondisi sosial di masyarakat.

3. SM Prandal (Perencanaan dan Pengendalian)

Memastikan terselenggaranya fungsi perencanaan dan pengendalian *Community Development Centre* secara efektif dan

terkontrol dalam rangka mewujudkan *Good Corporate Citizenship* melalui mobilisasi dana dari laba perusahaan.

4. SM Keuangan

Memastikan terselenggaranya fungsi pengelolaan keuangan *Community Development Centre* secara konsisten dan *accountable* untuk tercapainya laporan keuangan yang wajar dan acrual sesuai dengan pedoman dan kebijakan yang ditetapkan unit *Comunity Development Centre* (CDC) sebagai unit pengelola Program Kemitraan dengan usaha kecil dan Program Bina Lingkungan.

Fungsi manager-manager masing-masing unit CDC :

- Manager CD area of 1 untuk wilayah Sumatera
- Manager CD area of 2 untuk wilayah DKI Jakarta
- Manager CD area of 3 untuk wilayah Jawa Barat
- Manager CD area of 4 untuk wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa (DIY) Yogyakarta
- Manager CD area of 5 untuk wilayah Jawa Timur
- Manager CD area of 6 untuk wilayah Kalimantan
- Manager CD area of 7 untuk wilayah KTI (Kawasan Timur Indonesia)

Dilihat dari terbaginya wilayah *Comunity Development Centre* (CDC) sebagai pengelola Program Kemitraan dan Bina Lingkungan tersebut maka dapat diketahui bahwa masing-masing wilayah

terkelola dengan baik. Ini dapat dilihat dari setiap masing-masing wilayah CDC memiliki manager yang mengepalai dan bertanggung jawab atas daerah masing-masing CDC di seluruh Indonesia yang akan dilaporkan pertanggungjawabannya kepada pusat sehingga dapat diketahui bagaimana perkembangan masing-masing CDC serta mana yang mempunyai NPL atau tingkat collateral yang paling baik.

4.2.3 Motif Tindakan Pelaksanaan CSR Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta

Menurut Bapak (Bambang, 2011) pada awalnya pada perusahaan eksplorasi sumber daya dalam wajib untuk mengembangkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) itu sendiri. Tetapi dengan tujuan untuk kepedulian sosial / *charity*, PT Telkom melakukan Program Kemitraan dan Bina lingkungan dikarenakan untuk mewujudkan *Good Corporate Governance* (GCG) yang baik maka harus ada CSR yang baik. Bukan hanya dari segi usaha pemerintah saja, tetapi dari pihak swasta maupun BUMN diharapkan ikut berpartisipasi dalam mewujudkannya. Hal itu dilakukan karena perbankan tidak dapat selalu fokus untuk mengcover seluruh usaha kecil yang ada karena jumlahnya yang sangat banyak.

Dari segi sisi PT Telkom sendiri, melihat produknya dapat diterima oleh masyarakat secara luas maka perusahaan harus mengingat kontribusi dari lingkungan sekitar yang membantu dalam

mewujudkan keberhasilan dan perkembangan PT Telkom itu sendiri. Oleh karena itu, Telkom melaksanakan Program Bina Lingkungan dan Kemitraan sehingga masyarakat kecil dapat berkembang dan tumbuh bersama serta dapat mempergunakan produk Telkom itu sendiri.

Apabila kehidupan masyarakat lebih makmur dan sejahtera, maka secara tidak langsung kehidupan ekonomi mereka akan berkembang dan mereka dapat mengerti pentingnya teknologi dan komunikasi. Secara tidak langsung ada pengaruh positif dari masyarakat pada PT Telkom dengan memakai produk Telkom itu sendiri, walaupun tujuan dari pada program CSR Telkom tersebut adalah untuk kepentingan sosial. Jadi kegiatan CSR PT Telkom ini bukan salah satu kegiatan operasional yang bertujuan untuk promosi. Walaupun tujuan dari kegiatan ini bukan untuk promosi, tetapi PT Telkom juga mendapatkan pengaruh yang positif dari kegiatan CSR itu sendiri yaitu mendapatkan pencitraan positif dari masyarakat. Itu sejalan dengan pendapat Phillip Kotler yang menyatakan bahwa citra terbentuk dari kesan seseorang terhadap suatu objek. Penelitian Heal dan Garret (2004) dalam Wista Dyan Prastiwi (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

4.2.4 Ketentuan yang mendasari Program Kemitraan

Dalam pelaksanaannya, Program Kemitraan PT Telkom bertumpu pada undang-undang yang dikeluarkan oleh pemerintah yang telah ada. Undang-undang yang menjadi dasar tersebut adalah :

- Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara No. KEP-236/MBU/2003, tanggal 17 Juni 2003 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan
- Surat Edaran Menteri Badan Usaha Milik Negara No. SE 433/MBU/2003 tanggal 16 september 2003 tentang petunjuk pelaksanaan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan
- Keputusan No. KD 51PSI150/COP-B0030000 2006 13 September 2006 tentang Organisasi Pusat Pengelolaan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (*Community Development Centre*)
- Keputusan Direksi PT Telkom No. KD 51/KU-200/PLK00 2003 tanggal 28 Agustus 2003 tentang Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan
- PER-05 MBU/2007 tanggal 27 April 2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan
- Keputusan No. KD 12/PS150/COP-B0030000/2008 tanggal 5 Februari 2008 tentang Organisasi Pusat Pengelolaan Program

kemitraan dan Program Bina Lingkungan (*Community Development Centre*)

4.3 Bentuk dan Pelaksanaan CSR Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta

Pada sub ini akan dijelaskan tentang CSR PT Telkom dan bagaimana hasil dari pelaksanaan CSR itu sendiri baik dari sudut pandang PT Telkom Yogyakarta maupun mitra binaan sendiri yang terdiri dari Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan. Tetapi karena fokus dari penelitian yang telah dijelaskan di bab pertama adalah program Mitra Binaan, maka penulis hanya akan membahas tentang Program Kemitraan secara lebih dalam dibandingkan dengan Program Bina Lingkungan.

4.3.1 Program CSR PT Telkom

Menurut bapak (Bambang, 2011) program CSR yang dilaksanakan oleh PT Telkom adalah :

A. Program Kemitraan

Pemerintah menetapkan dasar Peraturan Menteri BUMN No. PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007, BUMN termasuk Telkom diwajibkan melakukan Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK) dalam mendukung Pemerintah.

a. Tujuan Program Kemitraan

- Meningkatkan Pendapatan masyarakat serta mengatasi kesenjangan ekonomi dan sosial yang ada sekarang ini antara si kaya dan si miskin.
- Meningkatkan kesejahteraan dan memakmurkan rakyat yang merata.
- Mendorong stabilitas dan pertumbuhan ekonomi
- Memperkokoh hubungan dan kerjasama saling menguntungkan antara Telkom dengan usaha Mikro (pengusaha kecil) dan Koperasi.

b. Bentuk Bantuan

- Bantuan permodalan berupa Pinjaman Lunak Bergulir Program Kemitraan bagi UMKM (Pengusaha Kecil) dengan bunga 6% per tahun dan jangka waktu mengembalikan 2 tahun.
- Hibah bagi Mitra Binaan Telkom berupa :

- a) Pembekalan
- b) Sarasehan
- c) Pelatihan
- d) Bazar
- e) Pameran
- f) dll

B. Bidang kemitraan

Pada bagian ini Telkom melakukan pemberdayaan perekonomian masyarakat melalui :

- Industri
- Perdagangan
- Pertanian
- Perkebunan
- Perikanan
- Peternakan
- Jasa
- Jasa lainnya

C. Kewajiban Mitra Binaan

- Melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan rencana yang telah disetujui
- Pencatatan atau pembukuan yang tertib
- Melaporkan perkembangan usaha per- triwulan kepada Pembina
- Membayar angsuran tepat waktu sesuai perjanjian

D. Bentuk-bentuk Pembinaan Mitra Binaan

Adapun bentuk kegiatan-kegiatan yang dilakukan PT telkom dalam membina calon mitra binaan maupun mitraa binaan yang telah bergabung adalah :

1. Pembekalan

Dalam kegiatan ini PT Telkom memberikan penjelasan Penandatanganan Perjanjian Kerjasama (PKS) dan mekanisme Administrasi keuangan, mekanisme hubungan dengan bank dan pencerahan rohani.

2. Pelatihan

Dalam kegiatan ini PT Telkom melaksanakan kegiatan pengembangan skill, knowledge, dan attitude.

3. Sarasehan

Dalam kegiatan ini, dilaksanakan interaksi sesama peserta pertemuan yang dipimpin oleh moderator dalam membahas satu atau beberapa topik untuk menghasilkan kesepakatan tindak lanjut

4. Pameran

Kegiatan ini berpusat pada bentuk apresiasi yang diberikan kepada Mitra Binaan karena ketekunan dan keterampilannya dalam melakukan suatu proses produksi sampai kepada marketing terhadap bidang usaha yang dikelola.

5. Bazaar

Kegiatan ini berpusat pada pola pembinaan yang diberikan kepada Mitra Binaan untuk mengukur tingkat kualitas dan mutu produk yang disajikan.

B. Program Bina Lingkungan

Program ini lebih bersifat insidental dan berupa hibah. Program bina lingkungan mempunyai tujuan untuk memberdayakan dan mengembangkan kondisi sosial perusahaan. Program Bina Lingkungan dalam implementasinya dilaksanakan melalui program *charity* dan program social investment. Program *charity* diberikan kepada masyarakat sebagai bentuk kedermawanan perusahaan. Sedangkan program social investment diberikan perusahaan untuk menjaga keberlanjutan usaha dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat di sekitar lingkungan" usaha. Bantuan tersebut ditujukan dalam aspek: korban bencana alam, pendidikan dan pelatihan, peningkatan kesehatan masyarakat, pengembangan sarana dan prasarana umum, bantuan sarana ibadah, serta bantuan pelestarian alam. Tetapi sesuai rumusan masalah di bab I, karena penulis hanya akan fokus pada Program Kemitraan maka Program Bina Lingkungan tidak akan terlalu dibahas dalam penelitian penulis.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa program yang kontinyu dilaksanakan PT Telkom adalah Program Kemitraan karena program tersebut rutin dilaksanakan setiap tahun dengan pemberian kucuran dana tiap triwulan. Masing-masing besarnya dana berbeda-beda tiap wilayah sesuai keputusan dalam RUPS Pusat. Sedangkan untuk program bina lingkungan biasanya saat terjadi bencana alam ataupun pemberian bantuan dari aspek pendidikan, keagamaan dan aspek lainnya dan kadang kala terjadi secara insidental.

4.3.2 Syarat Penilaian Kelayakan Mitra Binaan PT Telkom

Dalam sub bab ini akan dijelaskan tentang syarat-syarat penilaian kelayakan yang diberikan PT Telkom untuk mitra binaan yang akan menerima kredit. Adapun syarat-syarat yang diajukan Telkom untuk menilai kelayakan UMKM atau prosedur-prosedur pengajuan pinjaman yaitu :

- Membuat Surat Permohonan disertai rencana pengembangan usaha dalam bentuk proposal, disampaikan kepada PT Telkom CD *Sub Area* (CDSA) setempat
- Rencana pengembangan usaha sekurang-kurangnya memuat :
 - a) Data pribadi sesuai KTP
 - b) Data Perusahaan : Nama usaha, alamat, nomor telepon (fine line Telkom / Telkom Flexi / Telkomsel yang bisa dihubungi)

- c) Uraian usaha : tempat usaha, lama usaha, dan jenis produk barang/jasa
 - d) Organisasi : jumlah tenaga kerja, susunan pengurus dan hubungan dengan lembaga keuangan dan perbankan
 - e) Produksi : prasarana/sarana jenis dan sumber bahan baku
 - f) Pemasaran : strategi, tempat/daerah, penjualan/omset
 - g) Laporan/catatan keuangan : (satu tahun terakhir), neraca, dan cash flow
 - h) Jumlah pinjaman yang dibutuhkan dan rencana penggunaan dana
 - i) Keadaan yang diharapkan setelah mendapatkan pinjaman dibandingkan dengan kondisi saat ini
 - j) Gambar/denah lokasi usaha
- Lampiran proposal :
 1. Fc KTP Suami/Istri
 2. Fc kartu keluarga, Surat nikah
 3. Pas photo ukuran 3x4 suami istri
 4. Ijin usaha (bila ada) / Surat Keterangan Domisili & Usaha dari kelurahan
 5. Fc Rekening Bank Mandiri / buku tabungan, rekening listrik dan telpon terakhir
 6. Surat pernyataan tidak sedang dalam pembinaan dari BUMN lain

7. Surat pernyataan suami/istri dan pernyataan lainnya

8. Surat kuasa bila agunan atas nama orang lain.

- TELKOM melakukan survey dan mengevaluasi atas permohonan / proposal tersebut
- Calon Mitra Binaan Telkom yang terpilih terikat dalam surat perjanjian / kontrak yang memuat hak dan kewajiban Mitra Binaan Telkom
- Penyaluran dana diberikan melalui transfer ke rekening Mitra Binaan
- Tidak dikenakan biaya administrasi atau biaya-biaya lainnya (gratis)

Sebelum pemberian kredit pada mitra binaan PT Telkom melakukan survei untuk melihat kondisi riil dari usaha yang ada. Ini disebabkan karena ada beberapa mitra binaan yang meminjam langsung dari Telkom tetapi tidak memiliki usaha atau usaha orang lain yang diakui sebagai usaha dari si peminjam. Selain itu dilakukan survei untuk melihat kelayakan mitra binaan dalam menerima kredit. Untuk monitoring langsung untuk setiap mitra binaan belum bisa dilakukan karena mengingat banyaknya mitra binaan yang ada. Apabila harus dimonitoring satu persatu maka tidak akan ada cukup waktu. Apabila Telkom melewati daerah mitra binaan maka akan dapat dilakukan monitoring. Biasanya monitoring ini diganti dengan kewajiban mitra binaan yang harus melaporkan perkembangan

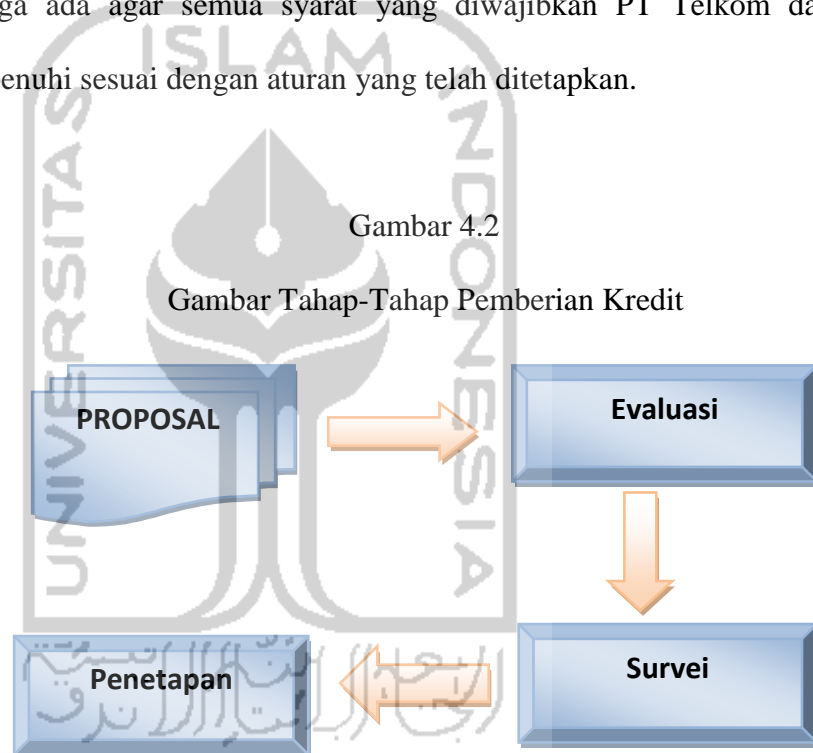
usahanya setiap 3 bulan sekali tetapi kadang-kadang mitra binaan lalai dalam melaksanakannya. Pada saat pencairan dana ada juga pembekalan informasi dan penjelasan dari Telkom (Bambang, 2011).

Menurut mitra binaan yang menerima kredit Program Kemitraan dari PT Telkom bahwa sebelum memberikan pinjaman yang diajukan, maka Telkom melakukan survei kepada seluruh mitra binaan. Survei dilakukan untuk melihat kondisi *riil* dari usaha mitra binaan sehingga dapat menjadi bahan kajian dalam memutuskan jumlah dana yang akan dikucurkan sesuai dengan prospek usaha yang dilakukan. Survei biasanya dilakukan sebelum pemberian kredit pertama dan saat memperpanjang kredit untuk tahap kedua. Ini sesuai dengan penjelasan Telkom bahwa ada survei sebagai evaluasi penilaian kelayakan sebelum pemberian dana.

Menurut penjelasan di atas maka syarat-syarat yang diberikan PT Telkom tidaklah sulit karena tidak mempersulit dari Mitra Binaan, itu sesuai dengan pernyataan para mitra binaan yang dijadikan sampel wawancara dalam penelitian ini. Selain itu dapat diketahui bahwa pinjaman ini hanya diperuntukkan bagi usaha kecil dan menengah sesuai syarat yang diajukan diatas sehingga dapat membantu mengembangkan perekonomian UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya.

4.3.3 Tahap-tahap Pemberian Kredit Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta

PT Telkom menjelaskan tahap-tahap mitra binaan yang akan mengajukan pinjaman kepada PT Telkom Yogyakarta. Urutan tahapan ini harus dilaksanakan secara teratur dan melengkapi syarat-syarat yang ada agar semua syarat yang diwajibkan PT Telkom dapat terpenuhi sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan.



sumber : PT Telkom Yogyakarta

Berikut ini adalah penjelasan dari tahap-tahap pemberian kredit Program Kemitraan PT Telkom (Bambang, 2011)

1. Proposal

Pada tahap ini Calon Mitra Binaan diwajibkan untuk mengajukan surat permohonan dan Proposal usaha yang

dibuat oleh calon penerima dana. Proposal yang diserahkan dilengkapi berkas-berkas persyaratan yang diwajibkan.

2. Evaluasi

Pada tahap ini PT Telkom akan mengevaluasi tentang persyaratan yang diserahkan calon penerima dana baik itu kelengkapan berkas-berkas, penjelasan bidang usaha, jumlah pengajuan dana dan penghasilan / pendapatan yang diperoleh.

3. Survei

Pada tahap ini PT Telkom melakukan beberapa tindakan untuk melihat langsung kelayakan usaha dari calon penerima dana. Hal-hal yang dilakukan adalah dengan mengecek proposal yang disesuaikan dengan kondisi nyata yang terjadi pada usaha tersebut, melakukan wawancara dan melihat langsung tempat usaha, menilai kelayakan usaha, dan melihat karakter calon penerima dana apakah sudah memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

4. Penetapan

Pada tahap ini PT Telkom mengirimkan usulan ke pusat tentang dana dan usaha-usaha mana saja yang memenuhi syarat untuk menjadi mitra binaan Telkom. Setelah

usulan tersebut dikaji oleh pusat, maka pusat akan memberikan dana (*dropping dana*) sesuai anggaran yang telah ditetapkan. Proses selanjutnya adalah penandatanganan PKS dan transfer rekening mitra binaan.

Dari alur di atas maka dapat diketahui bahwa setiap penyaluran kredit harus mengikuti urutan persyaratan yang telah ditetapkan sebelumnya baik itu dimulai dari proposal, survei, evaluasi hingga turunnya dana sehingga dapat diketahui seluruh data-data dan jumlah dana yang akan dikucurkan dan kelayakan UMKM untuk menerima bantuan dana dari Telkom.

4.3.4 Prinsip-Prinsip Pemberian Kredit Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta

Pemberian kredit pada UMKM yang dituju membutuhkan banyak pertimbangan. Sebelum memberikan kredit, PT Telkom harus menilai kelayakan UMKM tersebut untuk menentukan bahwa UMKM tersebut masuk dalam kriteria persyaratan yang diinginkan dan apakah mampu dalam proses pengembalian pinjaman yang diberikan. Jadi, sebelum pinjaman disalurkan kepada UMKM, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis kelayakan tersebut dengan 5C yaitu :

1. Character

Kemampuan membayar kembali hutang berdasarkan angsuran pokok berikut bunganya tepat waktu sesuai jadwal dan jangka

waktu pinjaman. Hal ini sama dengan debitur harus mempunyai “*willingness to pay*” atau kemauan untuk membayar. Biasanya PT Telkom mewajibkan para pengusaha UMKM mitra binaan melaporkan perkembangan usahanya 3 bulan sekali.

2. *Capacity*

Menggambarkan adanya potensi aliran kas masuk pada usaha mitra binaan sehingga pembayaran angsuran pokok dan bunga tidak mengalami kesulitan

3. *Capital*

Menggambarkan jumlah dana atau modal sendiri yang dimiliki sendiri oleh mitra binaan. Dalam hal ini perlu diteliti apakah pengaturan modal itu berjalan dengan baik sehingga perusahaan dapat berjalan dengan lancar

4. *Collateral*

Barang-barang jaminan yang diserahkan oleh calon mitra binaan sebagai jaminan dari pemberian kredit yang diterima oleh pihak PT Telkom, yang digunakan sebagai pengaman bagi pihak Telkom apabila usaha yang dibiayai tersebut gagal atau mitra binaan tidak mampu untuk melunasi pinjaman. Dalam hal ini PT Telkom memiliki pengecualian. Syarat-syarat yang diberikan tidaklah sulit. Selain itu apabila belum bisa mengembalikan pinjaman yang ada, PT Telkom memberikan kemudahan dengan tenggang waktu, dan apabila dikarenakan hal-hal di luar prediksi

seperti bencana alam, maka bunga akan dihentikan sehingga mempermudah dalam pengembalian.

5. *Condition of Economic*

Menggambarkan kondisi ekonomi secara umum serta keadaan persaingan perdagangan di lingkungan sektor usaha si pemohon kredit perlu diketahui, sehingga bantuan kredit yang akan diberikan benar-benar bermanfaat bagi perkembangan usaha mitra binaan.

Apabila para UMKM yang mengajukan kredit telah memenuhi kriteria-kriteria di atas maka secara otomatis telah memenuhi persyaratan untuk menerima kredit. Persyaratan di atas diperlukan untuk menilai kemampuan UMKM dalam membayar kembali pinjaman yang telah diberikan secara tepat waktu dan lancar walaupun dalam praktek yang sebenarnya ada beberapa hal yang tidak dapat dielakkan yang menyebabkan tersendatnya pembayaran pinjaman seperti bencana alam dan krisis ekonomi.

Ini serupa dengan yang dijelaskan Hendy (2009) bahwa syarat-syarat tersebut merupakan kriteria dari segi perekonomian khususnya perbankan untuk menilai kelayakan kredit bagi calon penerima kredit.

4.3.5 Bentuk Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta

Telkom Yogyakarta melaksanakan program-program yang termasuk ke dalam Program Mitra Binaan. Adapun bentuk bentuk dari

program kemitraan yang dilaksanakan PT Telkom Yogyakarta antara lain :

- 1) Pinjaman Bergulir untuk modal usaha dengan bunga lunak 6% per tahun
 - Modal kerja
 - Pembelian barang-barang modal (aktiva tetap produktif)
 - Pinjaman khusus bersifat jangka pendek (maksimal 1 tahun)
- 2) Pinjaman Khusus bagi UMKM yang telah menjadi Mitra Binaan Telkom dalam rangka memenuhi pesanan dari rekan usahanya
- 3) Program Pembinaan bersifat hibah dalam bentuk bantuan pendampingan, pendidikan/pelatihan, pemagangan, pameran dan promosi :
 - 1) Pendidikan dan pelatihan serta pemagangan :
 - Meningkatkan keterampilan manajerial dan teknik produksi/pengolahan
 - Meningkatkan pengendalian mutu produksi
 - Meningkatkan pemenuhan standarisasi teknologi
 - Meningkatkan rancangan bangun dan perekayasaan
 - 2) Pemasaran produk mitra binaan :
 - Membantu penjualan produk Mitra Binaan

- Membantu mempromosikan produk Mitra Binaan melalui kegiatan pameran maupun penyediaan ruang pameran

4.3.6 Jenis Usaha Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta

Jenis usaha yang dapat bergabung menjadi mitra binaan PT Telkom adalah usaha yang produktif di semua sektor ekonomi: industri, perdagangan, pertanian, perkebunan, perikanan, jasa dan yang lainnya dengan ketentuan sebagai berikut (PT Telkom 2011):

1. Memiliki kriteria sebagai usaha mikro dan kecil yaitu memiliki kekayaan bersih (aset) maksimal Rp. 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki hasil penjualan (omset) tahunan paling banyak Rp. 1 miliar.
2. Milik warga negara Indonesia
3. Telah melakukan kegiatan usaha minimal 1 tahun
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi dengan usaha menengah atau usaha besar.
5. Bentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau yang berbadan hukum termasuk koperasi
6. Mempunyai potensi dan prospek usaha untuk dikembangkan

7. Tidak sedang menjadi mitra binaan BUMN dan institusi sejenis yang lain.
8. Bersedia menyerahkan agunan atau jaminan sebesar 1,5 kali nilai pinjaman.

4.4 Implementasi CSR Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta

Pada sub bab ini akan dijelaskan hasil dari aktivitas penelitian CSR pada PT Telkom Yogyakarta.

4.4.1 Gambaran Umum Penyaluran Dana CSR Kemitraan PT Telkom Yogyakarta

Dari hasil wawancara terhadap (Bambang, 2011) dan sampel mitra binaan PT Telkom Yogyakarta maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.1

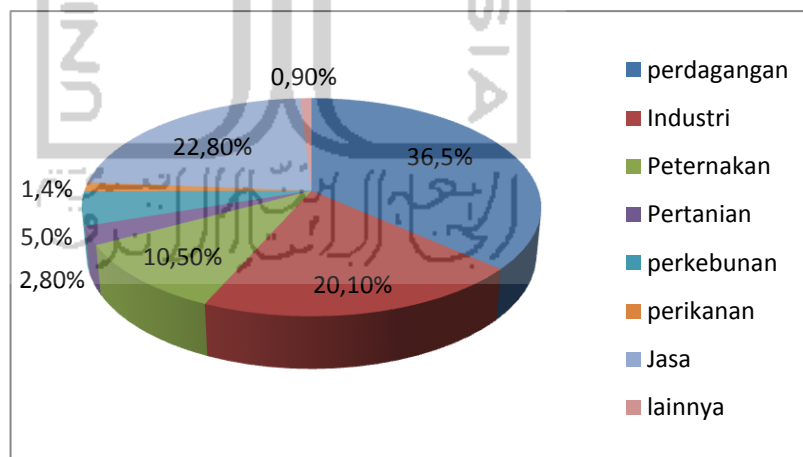
Gambaran Usaha Mitra Mitra Binaan PT Telkom Yogyakarta

	Karakteristik	Jumlah Usaha	%
Jenis usaha	Perdagangan	80	36,5%
	Industri	44	20,1%
	Peternakan	23	10,5%
	Pertanian	6	2,8%
	Perkebunan	11	5%
	Perikanan	3	1,4%
	Jasa	50	22,8%

	Lainnya	2	0,9%
Total		219	100%
Jumlah kredit	<10jt	-	
	10-20jt	52	23,74%
	20-30jt	52	23,74%
	30-50jt	58	26,48%
	50>	57	26,04%
Total		219	100%

sumber : PT Telkom Yogyakarta

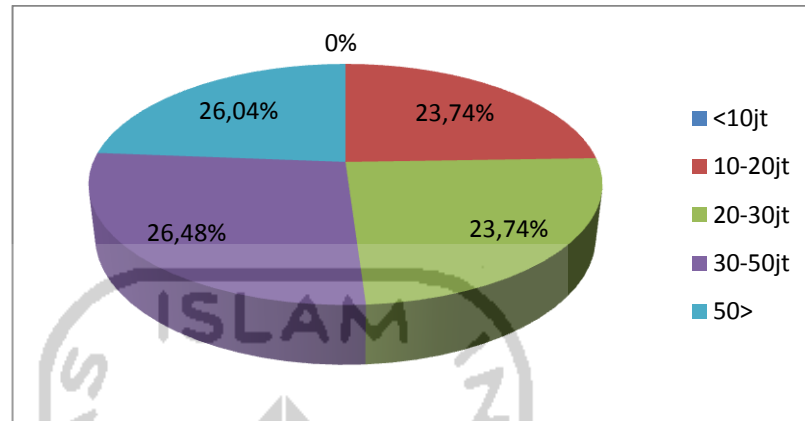
Gambar 4.3
Grafik Jenis Usaha



sumber : PT Telkom Yogyakarta

Gambar 4.4

Grafik Nilai Kredit



sumber : PT Telkom Yogyakarta

Deskripsi grafik jumlah jenis usaha dan jumlah kredit :

Dari tabel dan grafik diatas dapat diketahui bahwa peminjam dana yang berasal dari UMKM di DIY dan sekitarnya merupakan pengusaha yang bergerak di bidang perdagangan 36,5%, industri 20,1%, peternakan 10,5%, pertanian 2,8%, perkebunan 5%, perikanan 1,4%, jasa 22,8% dan yang lainnya sebesar 0,9%. Dapat dilihat pula bahwa usaha perdagangan menempati urutan teratas pada jenis UMKM yang menerima dana pinjaman dari Telkom ini disebabkan karena perdagangan memiliki prospek yang cukup besar pada tahun 2011.

Jumlah penerima kredit di bawah 10 juta adalah 0%, 10-20 juta sebesar 23,7%, , <30 juta sebesar 23,7%, 30-50 juta sebesar 26,5%, dan >50 juta sebesar 26,1%. Dengan kredit tertinggi terdapat pada peminjam yang berkisar antara 30-50 juta sebesar 26,1 % yang

berasal dari sektor industri dan perdagangan seperti *handycraft*, batik hingga perkebunan salak. Pada tahun-tahun sebelumnya memang industri dan perdagangan menempati urutan tertinggi karena perkembangannya yang cukup pesat di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dari tabel di atas dapat pula kita lihat bahwa untuk jumlah persentase terkecil yaitu terdapat pada 2 adalah mitra binaan berasal dari koperasi rakyat. Ini disebabkan bisanya koperasi telah cukup berkembang dan membutuhkan dana yang lebih besar sehingga memilih untuk meminjam ke bank dibandingkan dengan Telkom.

Tabel 4.2

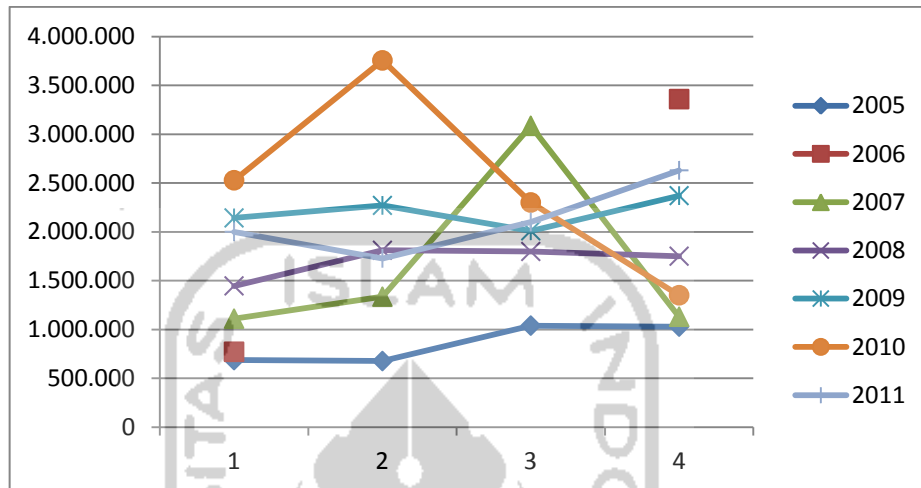
Tabel Kucuran Dana PT Telkom Yogyakarta
Tahun 2005-2012

(dalam ribuan)

Tahun	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Total
2005	686.000	676.000	1.039.000	1.029.000	3.430.000
2006	770.800			3.358.600	4.129.400
2007	1.110.000	1.335.000	3.085.000	1.130.000	6.660.000
2008	1.446.200	1.810.750	1.798.000	1.750.000	6.804.950
2009	2.142.000	2.270.000	2.010.000	2.370.000	8.792.000
2010	2.527.371	3.755.000	2.300.000	1.350.000	9.923.371
2011	2.000.000	1.728.000	2.100.000	2.629.000	8.447.000
Total					48.126.721

sumber : PT Telkom Yogyakarta

Gambar 4.5
 Grafik Kucuran Dana Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta
 (dalam ribuan)



sumber : PT Telkom Yogyakarta

Dari tabel dan grafik di atas dapat diketahui bahwa dari tahun ke tahun (2005-2011) kucuran dana dari periode satu ke periode yang lainnya mengalami kenaikan. Itu berarti berbanding lurus dengan kenaikan keuntungan yang diterima PT TELKOM dari tahun ke tahun dan sesuai dengan jumlah dana yang ditetapkan oleh pusat. Ini disebabkan karena dana CSR Mitra Binaan yang dikucurkan PT TELKOM berasal dari keuntungan yang terlebih dahulu ditetapkan oleh RUPS Telkom pusat yang disisihkan dari kegiatan operasi dan dikucurkan oleh pusat ke setiap daerah.

Pada tahun 2006 triwulan ke 2 dan ke 3 tidak ada bantuan CSR Mitra binaan. Ini disebabkan karena pada tahun 2006 ada bencana gempa yang menyebabkan uang kucuran dana dari pusat

digunakan untuk membantu korban bencana merapi sehingga untuk UMKM ditiadakan selama 2 periode. Sedangkan untuk tahun 2010, dana periode ke 3 tetap dikucurkan walaupun ada bencana merapi karena dana periode ke 3 turun september sedangkan merapi terjadi bulan Oktober 2010. Pada periode ke empat tahun 2010 juga dapat dilihat penurunan pemberian pinjaman yang disebabkan karena bencana merapi sehingga berkurangnya permintaan pinjaman.

Saat terjadi bencana merapi tahun 2010 terdapat mitra binaan yang terkena imbasnya seperti perkebunan salak sehingga Telkom memberikan kebijakan waktu pengembalian selama 6 bulan bagi industri, perdagangan, dan sektor lainnya sedangkan untuk toko kelontong dan usaha bertaraf kecil lainnya diberikan jangka waktu 3 bulan.

Selain itu dapat dilihat bahwa kucuran dana tertinggi ada pada periode ke 2 tahun 2010 dan untuk total pertahun ada pada tahun 2010. Perbedaan jumlah kucuran dana setiap periode pada masing-masing tahun dipengaruhi oleh keputusan RUPS Telkom pusat sehingga terdapat perbedaan pemberian pinjaman pada masing-masing periode, tahun, maupun wilayah masing-masing *Community Development Centre* (CDC). Biasanya dalam RUPS telah dikucurkan dana yang telah ditentukan pembagiannya dari pusat baik itu untuk dana mitra binaan maupun bina lingkungan.

Untuk besarnya kucuran dana yang diturunkan oleh pusat, Sumatera memperoleh dana paling besar karena banyak dan luasnya daerah tersebut sehingga berbanding lurus dengan dana pinjaman yang dikucurkan. Walaupun begitu untuk jumlah pengembalian (*collection*) yang paling baik berada pada daerah DIY dan sekitarnya karena tingkat pengembaliannya paling bagus dan jumlah *Net Performing Loan* (NPL) yang kecil (NPL=2).

Pada tahun 2010 periode ke dua dan tahun 2007 periode ke tiga, kucuran dana mitra binaan mencapai puncak tertinggi di banding periode-periode lainnya. Itu disebabkan oleh dua hal yaitu pelimpahan bagian dana yang tidak terserap dari wilayah lainnya dan meningkatnya jumlah peminjam dana sehingga Telkom wilayah DIY mengajukan proposal kucuran dana tambahan ke pusat. Apabila dana yang dikucurkan Telkom pada daerah lain tidak terserap maka dana tersebut akan dilimpahkan kepada daerah lain sesuai ketentuan dari pusat. Sedangkan untuk tahun 2007 dan 2010 terdapat fluktuasi yang signifikan dari periode 2 ke 3 (tahun 2010) dan periode 3 ke 4 (tahun 2007). Dari grafik di atas terlihat penurunan yang sangat drastis yang disebabkan karena menurunnya permohonan pinjaman dari UMKM.

Tabel 4.3

Adapun jumlah bunga pinjaman yang diberikan Telkom adalah :

No	Jasa Administrasi yang diberikan (Rp.)	Bungan per Tahun
1	<10 juta	6%
2	10 juta – 30 juta	6%
3	30 juta – 50 juta	6%
4	>50 juta	6%

Sumber : PT Telkom

Besarnya Jasa Administrasi Pinjaman Dana Program Kemitraan per Tahun sebesar 6% (enam persen) dari limit pinjaman atau ditetapkan lain oleh Menteri (PER MEN-05 BAB IV Pasal.12 ayat(3))

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa bunga pinjaman yang diberikan Telkom berdasarkan PER MEN-05 BAB IV Pasal 12 ayat 3 adalah sebesar 6%. Berapapun besarnya pinjaman yang diajukan oleh mitra binaan jasa administrasi per tahun yang diberikan Telkom adalah sebesar 6% atau 0,5% per bulan berapapun jumlah pinjaman yang diberikan sehingga tidak memberatkan mitra binaan.

4.4.2 Manfaat CSR Kemitraan PT Telkom pada Mitra Binaan

Dalam sub bab ini akan dijelaskan manfaat yang diterima oleh mitra binaan terkait dengan CSR yang dilaksanakan PT Telkom Yogyakarta.

Tabel 4.4

Nama-Nama Sampel Mitra Binaan

Nama Mitra Binaan	Jenis Usaha	Alamat
Deni Sutianto	Meubel	Jl. Lowanu No.107 rt/rw 122/006 Kadipaten, Kraton Yogyakarta
Muhammad Sofyan	Kerajinan Perak	Gedongan KG III/26 rt/rw 02/01, Purbayan, Kota Gedhe Yogyakarta
Agus Nur Rahman	Papan Tulis	Kauman PA II/34 rt/rw 034/009, Gunung Ketur, Pakualaman Yogyakarta
Slamet Riyanto	Kerajinan Perak	Purbayan KG III/1193 rt/rw 055/013, Purbayan, Kota Gedhe Yogyakarta
Dedly Hermawan Legoh	Bengkel Mobil	Gambihan UH 5/269 A rt/rw 036/009 Pandeyan, Umbul Harjo, Yogyakarta

Sumber : PT Telkom

4.4.2.1 Profil Penerima Kredit Telkom

Narasumber yang pertama adalah Bapak Deni Dsutianto. Usaha yang didirikan Bapak Deni Sutianto

merupakan usaha meubel yang didirikan oleh ibu beliau pada tahun 1980 yang terletak di Karangajen. Setelah itu usaha tersebut diserahkan kepada Bapak Deni dan pada tahun 2000 usaha tersebut dipindah ke daerah Sorosutan, Umbul harjo. Bapak Deni mulai beralih menjadi mitra binaan Telkom karena ibu beliau yang awal mulanya mengikuti organisasi di kantor mendapat informasi tentang pemberian modal Telkom. Untuk jumlah tenaga kerja, di bagian *finishing* terdapat 5 orang, dibagian produksi kayu 2 orang dan dibagian produksi jok 2 orang.

Narasumber yang ke dua adalah bapak Muhammad Sofyan. Bapak Muhammad Sofyan mendirikan usaha toko kerajinan perak beliau pada tahun 2005. Pada awalnya para karyawan tempat beliau bekerja saat ada proyek renovasi mengatakan bahwa Telkom memberikan pinjaman kredit. Untuk proses produksi, tidak ada kesulitan yang berarti karena bahan baku logam mulia yang diperlukan ada di Kota Gede sehingga tidak perlu membeli dari luar yang dapat menghemat ongkos pengiriman. Tenaga kerja yang bekerja di tempat beliau adalah sekitar 6 orang untuk mengolah bahan baku perak menjadi barang jadi dan hasil dari pendapatan beliau disisihkan untuk ditabung.

Narasumber yang ketiga adalah Bapak Agus Nur Rahman. Bapak Agus Nur Rahman mendirikan usaha papan tulis yang bermula dari kakek dan nenek beliau pada tahun 1987 dan dilanjutkan oleh beliau pada tahun 2002. Bapak Agus memutuskan untuk menjadi mitra binaan Telkom berawal dari informasi dari teman kerja beliau yaitu pengusaha kerajinan yang juga mengajukan pinjaman kepada Telkom. Pihak Dalam pelaksanaan kegiatan produksinya, beliau dibantu oleh 3 orang pekerja di rumah dalam mengerjakan papan tulis dari bahan material mentah. Dari sebagian hasil pendapatan disisihkan untuk dinabung. Dalam meningkatkan pendapatan, service pelanggan ditingkatkan agar konsumen merasa puas dan kembali membeli di tempat beliau sehingga dapat menjadi promosi dari mulut ke mulut. Sejauh ini Pak Agus tidak mengalami kesulitan dalam pengembalian pinjaman angsuran tiap bulan.

Narasumber yang keempat adalah Bapak Slamet Riyanto. Bapak Slamet Riyanto memulai usaha kerajinan perak sejak tahun 1980. Beliau hanya lulusan SD dan mulai bekerja serabutan salah satunya pada pengrajin perak. Ilmu yang didapat beliau aplikasikan untuk membuat usaha sendiri. Pada awalnya beliau hanya mengetahui bahwa pinjaman untuk UMKM hanya dari perindustrian pada tahun

1989 dan Bank BPD. Tetapi karena beliau mempunyai *link* dengan salah satu teman di perindustrian, dia yang sebelumnya sudah terlebih dahulu meminjam dana dari Telkom menyarankan bapak Slamet untuk meminjam dana pada Telkom dengan menjadi mitra binaan Telkom. Beliau menyerahkan kebijaksanaan untuk menentukan jumlah pinjaman pada Telkom, tetapi ternyata dari persyaratannya wajib mencantumkan jumlah yang ingin diajukan. Pak Slamet mempunyai 18 orang pekerja yang bersama-sama memproduksi perak dari bahan dasar menjadi barang jadi.

Beliau tidak menyisihkan hasil pendapatannya dalam wujud uang tetapi dalam bentuk aset dari kerajinan perak yang dibuat sehingga tidak terlalu mengitung laba ataupun uang yang masuk. Apabila barang habis maka akan membeli kembali sehingga tidak ada perencanaan manajemen. Sejauh ini produksi beliau lancar karena di pasaran bahan baku tambang mudah didapat. Memberikan servis yang terbaik kepada pelanggan dengan cara pengembalian barang apabila tidak sesuai keinginan pelanggan merupakan salah satu strategi beliau dalam menarik pelanggan yang ada.

Daftar Mitra binaan yang terakhir adalah Bapak Dedly Hermawan Legoh. Beliau mengawali usahanya pada tahun 2000. Usaha beliau dimulai dari bekerja di Jakarta pada

bidang tehnisi. Setelah itu beliau memutuskan untuk merintis usaha perbengkelan beliau sendiri. Beliau mengetahui ada pinjaman dari Telkom melalui karyawan PT Telkom yang menjadi pelanggan beliau dalam mereparasi mobil. Beliau memberikan servise yang memuaskan dalam menarik pelanggan. Strategi agar tidak kalah bersaing dengan bengkel yang lain. Apabila pelanggan membutuhkan mobilnya segera diperbaiki tanpa harus menunggu, beliau menyediakan jasa antar jemput perbaikan mobil. Jadi, apabila pelanggan menitipkan mobilnya di pagi hari, setelah pulang kerja beliau akan mengantarkan mobil tersebut ke kantor. Dengan begitu pelanggan tidak perlu khawatir pekerjaannya terganggu. Beliau memiliki 3 tenaga tetap dan 4 teknisi panggilan apabila terdapat pekerjaan yang mengharuskan terjun langsung ke pabrik yang bersangkutan. Selain itu beliau mengutamakan kualitas hasil servis yang bagus dan dengan harga yang terjangkau.

4.4.2.2 Alasan pemilihan PT Telkom dalam Pengajuan Pinjaman bagi Mitra Binaan

Menurut hasil wawancara mitra binaan di atas, mereka memilih mengajukan pinjaman kepada Telkom dikarenakan bunga yang relatif rendah yaitu 6% per tahun, lebih rendah dari perbankan dan syarat-syarat yang diberikan mudah, tidak

memberatkan mitra binaan. Adapun syarat yang diajukan belum lengkap maka dapat menyusul untuk diserahkan. Selain itu salah satu mitra binaan menjelaskan bahwa salah satu alasan utama beliau meminjam di Telkom karena syaratnya yang praktis dan tidak berbelit-belit seperti pada perbankan. Selain itu Telkom membantu dalam pemasaran produk sehingga lebih luas jangkauan penjualannya. Orang-orang mendapatkan informasi akan produk beliau yang meningkatkan pesanan produksi.

Pada sub bahasan ini juga akan diperkenalkan modal awal yang diperoleh oleh mitra binaan Telkom. Kelima Mitra binaan tersebut mempunyai modal awal dalam membangun usahanya beserta pinjaman yang berasal dari Telkom untuk mengembangkan usahanya.

Mitra Binaan yang pertama adalah bapak Deni Sutianto. Pada awalnya modal awal usaha ini merupakan pinjaman dari Bank BRI sebesar 10 juta rupiah, modal sendiri dalam menjual jasa dan setelah itu beralih pada menjual produk sendiri. Dengan modal awal dan pinjaman dari Telkom maka Bapak Deni Sutianto berharap dapat mengembangkan usaha dengan membuka cabang di Yogyakarta bagian utara. Ini disebabkan karena di Yogyakarta bagian utara lebih ramai dan untuk marketing

lebih mudah. Selain itu harga bahan baku lebih terjangkau karena menghemat biaya transportasi bahan.

Mitra binaan yang kedua adalah bapak Muhammad Sofyan. Modal memulai usahanya dengan modal awal adalah hasil dari bekerja sebelum mendirikan toko dan ditambah dengan modal sendiri serta pinjaman yang diberikan PT Telkom. Bapak Muhammad Sofyan sangat berharap untuk mengikuti *show room* agar pemasaran semakin bagus karena selama ini pemasaran hanya dari mulut ke mulut. Selain itu beliau ingin mengiklankan usaha peraknya menggunakan situs online agar semakin berkembang.

Mitra binaan yang ketiga adalah bapak Agus Nur Rahman Modal mendirikan usahanya dengan modal awal dari modal sendiri, setelah itu selama masa berjalan ditambah dengan pinjaman dari Telkom. Bapak Agus Nur Rahman mempunyai harapan agar usahanya tambah maju dan berkembang sehingga dapat dikenal lebih luas. Ini sama dengan apa yang diinginkan Bapak Slamet Riyanto.

Mitra binaan yang keempat adalah bapak Slamet Riyanto mendapatkan modal awal yang digunakan untuk mendirikan usaha tersebut berasal dari modal sendiri yang didapat dari arisan sebesar Rp.2.500. Saat itu gaji beliau masih Rp.750 per minggu sedangkan untuk bahan dan

alatnya didapat seadanya. Harapan Bapak Slamet agar usahanya bertambah luas pemasarannya selain dari mulut kemulut.

Mitra binaan yang terakhir adalah bapak Dedly Hermawan Legoh menggunakan modal awal yang berasal dari modal keluarga dan hasil kerja beliau selama di Jakarta. Melihat modal awal dan pinjaman tersebut, harapan Bapak Dedly untuk ke depannya adalah pemasaran yaitu dengan pemindahan lokasi bengkel ke tempat yang memadai, penambahan alat-alat dan tenaga kerja untuk di masa yang akan datang.

Menurut kelima mitra binaan Telkom di atas yaitu bahwa dalam pembayaran pinjaman kemitraan kepada pihak Telkom, menggunakan *auto debit* di mana uang yang ada ditabungkan akan langsung otomatis ditarik oleh bank Mandiri setiap bulan yang adapun tanggal penarikannya adalah tanggal 10 dan 11. Ini sangat mempermudah mitra binaan sehingga tidak perlu menempuh jarak jauh untuk datang ke kantor Telkom. Apabila terjadi keterlambatan beberapa hari maka pihak Telkom memberikan kemudahan. Para mitra binaan hanya perlu datang langsung ke kantor Telkom dikarenakan uang yang tidak tersetor tepat waktu oleh Bank

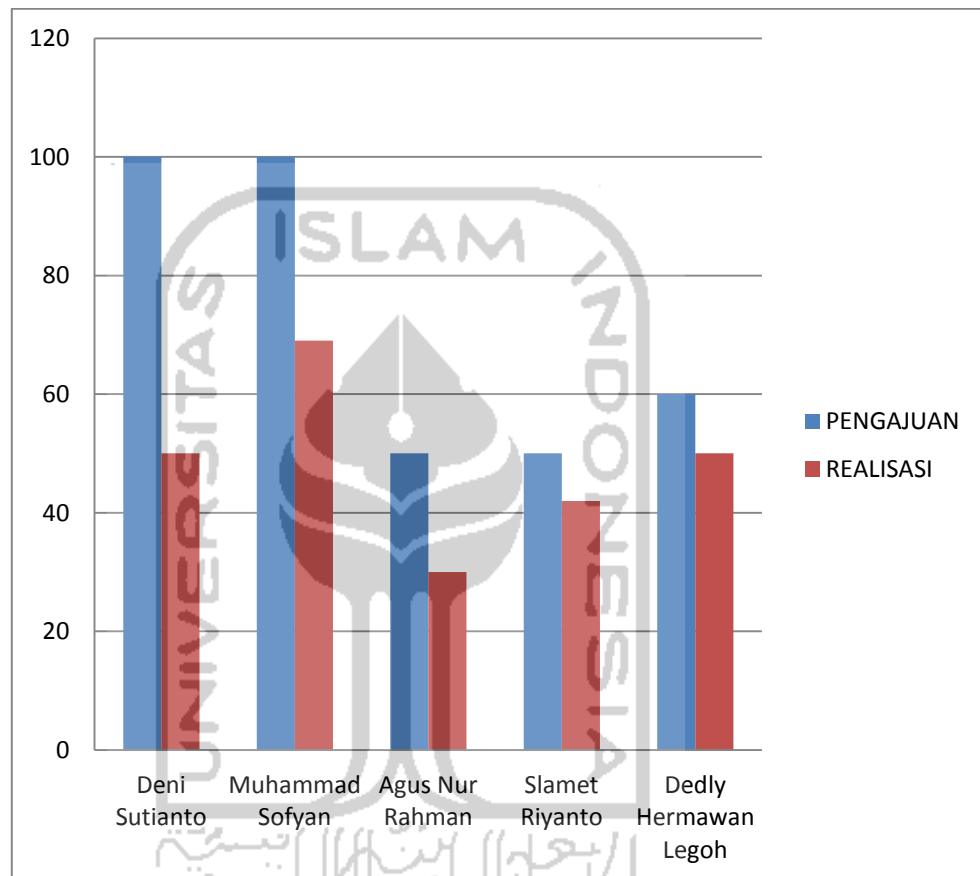
maka tidak akan ditarik secara otomatis untuk kedua kalinya.
Hanya sesuai tanggal yang telah ditetapkan.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa setiap mitra binaan yang mendapatkan bantuan pinjaman dari PT Telkom usahanya mengalami kemajuan, baik dalam segi pendanaan ataupun dalam perkembangan usaha. Hal itu dikarenakan syarat dari pihak Telkom yang tidak memberatkan mitra binaan dan bunganya yang relatif kecil yaitu 6% per tahun, sesuai dengan pernyataan para mitra binaan yang menjadi objek wawancara penulis. Apabila ada keterlambatan yang masih bisa ditolerir maka pihak Telkom memberikan kebijakan dalam pembayaran yang tidak tepat waktu. Selain itu cara pembayaran yang menggunakan *auto debit* sangat mempermudah mitra binaan sehingga tidak perlu lagi datang langsung ke kantor Telkom. Itu dilihat dari jauhnya tempat usaha mitra binaan dari pusat kota.

Tabel 4.5

Tabel Sampel UMKM Penerima Kredit PT Telkom

(dalam jutaan)



sumber : wawancara mitra binaan

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pihak Telkom melihat dan mempertimbangkan jenis usaha dan bagaimana usaha tersebut berjalan serta prospeknya di masa yang akan datang sehingga dari pengajuan awal turun dana realisasi yang telah dikaji ulang oleh Telkom pada mitra binaannya. Itu semua dapat dilihat dari Bapak Deni Sutianto yang meminjam 100 juta tetapi realisasi dananya adalah 50 juta, Bapak Muhammad

Sofyan meminjam 100 juta realisasinya adalah 69 juta, Bapak Agus Nur Rahman denganajuan pinjaman 50 juta realisasinya adalah 30 juta, Bapak Slamet Riyanto mengajukan 50 juta sedangkan realisasinya adalah 42 juta dan Bapak Dedly mengajukan 60 juta tetapi yang turun adalah 50 juta. Masing-masing usaha telah dikaji ulang sehingga dari permintaan awal turun dana realisasi yang telah dikaji oleh PT Telkom.

4.4.2.3 Manfaat dan Kendala Pemberian Kredit Kemitraan pada Mitra Binaan

Setelah mendapat pinjaman dari Telkom usaha para mitra binaan mengalami kemajuan, produksi lebih cepat, menambah tenaga kerja yang ada sehingga dapat melayani konsumen dengan baik, bahan baku lebih banyak dan lebih mudah di dapat, serta omset perbulannya yang bertambah. Selain itu pelanggan yang datang semakin ramai dari waktu ke waktu dikarenakan promosi dari Telkom serta melalui komunitas dari para pedagang. Selain itu mitra binaan juga mendapat tambahan modal untuk mengembangkan usahanya bahkan pendapatan yang diterima dapat disisihkan untuk ditabung selain untuk membayar gaji karyawan dan pelunasan pinjaman dari Telkom.

Di samping manfaat, ada beberapa masalah yang ditemukan dalam mitra binaan Telkom. Bapak Deni Sutianto menjelaskan hambatan yang dihadapi adalah lahan tempat

produksi terletak di ruangan terbuka sehingga apabila turun hujan maka akan menyebabkan bahan baku menjadi lembab dan memperlambat proses pengerjaan. Hal di atas mempengaruhi cepat lambatnya produksi dan kualitas barang yang dikerjakan. Selain itu kurangnya cahaya matahari dan lamanya waktu produksi mempengaruhi penjualan yang ada. Sedangkan kendala yang dihadapi oleh bapak Muhammad Sofyan adalah biasanya pembayaran tidak selalu tepat waktu tanggal 11 karena uang yang masuk ke rekening terlambat.

Lain pula untuk bapak Agus Nur di mana terdapat masalah dalam pengerjaan material. Kadang-kadang ada pelanggan yang meminta dikerjakan dalam waktu yang singkat. Selain itu faktor hujan juga mempengaruhi cepat lamanya pengerjaan. Sedangkan bapak Slamet Riyanto mengalami masalah dalam pengembalian pinjaman adalah keterlambatan dalam pembayaran dikarenakan keterlambatan nasabah dalam mentransfer uang ke rekening beliau. Biasanya untuk masalah keterlambatan, para mitra binaan harus memberi tahu kepada pihak Telkom terlebih dahulu. Apabila tidak terdapat kabar apapun, Telkom akan menghubungi mitra binaan untuk menanyakan masalah keterlambatan.

Untuk yang terakhir adalah bapak Dedly yang mengalami masalah tentang pendapatan perbulan yang tidak

dapat dipastikan tanggal berapa dapat diterima. Itu mempengaruhi dalam pengembalian dana pinjaman ke Telkom walaupun hanya terlambat beberapa hari dari tanggal yang telah dijadwalkan. Itu disebabkan modal yang telah dijalankan biasanya baru kembali berkisar antara tiga minggu tergantung pembayaran pelanggan. Selain itu walaupun bunganya rendah tetapi jangka waktu pengembaliannya hanya 2 tahun, waktu yang cukup singkat dalam pengembalian modal usaha kecil dibandingkan bank yang dapat sampai 10 tahun.

Melihat pengembalian pinjaman mitra binaan di atas maka penulis tertarik untuk lebih menggali apakah uang pendapatan mitra binaan tersebut habis digunakan untuk biaya produksi dan pembayaran Telkom atau masih dapat disisihkan sebagian. Dari wawancara penulis, pendapatan yang diterima mitra binaan di atas digunakan untuk memutar modal mereka kembali dan membayar biaya produksi dan tenaga kerja. Tetapi menyisihkan sebagian pendapatan untuk *saving* adalah salah satu hal yang diharapkan dapat dilakukan. Dari wawancara ke lima mitra binaan, mereka melakukan *saving* sebagian dari pendapatannya, hanya cara yang dilakukan berbeda-beda. Keempat mitra binaan melakukan *saving* dari hasil pendapatan yang mereka peroleh sedangkan untuk mitra binaan yang lain melakukan *saving* dengan cara menyimpan *stock* aset dari

barang-barang dagangan beliau. Walaupun bentuk dan cara yang dilakukan berbeda-beda tetapi pada intinya dari pendapatan yang diterima selain dapat membayar cicilan PT Telkom, juga dapat disisihkan untuk *saving*. Ini membuktikan bahwa usaha mereka berkembang karena dapat menyisihkan pendapatan yang ada untuk ditabung selain untuk membayar biaya-biaya produksi.

4.5 Sumber Dana dan Pencatatan Aktivitas CSR PT Telkom Yogyakarta

Untuk melaksanakan CSR PT Telkom, tentu dibutuhkan dana dalam melaksanakan kegiatan ini. Pencatatan dana dari program ini tidak dimasukkan ke dalam laporan keuangan PT Telkom. Ini dikarenakan program ini bertujuan motif sosial sehingga ada laporan keuangan yang dibuat khusus untuk CSR dan tidak disatukan ke dalam laporan keuangan inti perusahaan. Laporan keuangan perusahaan dibuat untuk kegiatan bisnis yang bertujuan *profit oriented* sedangkan laporan keuangan CSR PT Telkom dibuat khusus untuk kegiatan sosial. Pemisahan ini dilakukan dengan tujuan bahwa laporan keuangan harus benar-benar terpisah dari *profit oriented* di mana kelima komponen laporan keuangan (neraca, laporan laba rugi, perubahan modal, arus kas dan catatan atas laporan keuangan) memiliki tujuan mengarah pada hasil kinerja yang dinilai berdasarkan peningkatan laba. Pada bagian sub bab ini belum dapat menjelaskan

prosedur pencatatan akuntansi secara lengkap karena divisi yang diteliti tidak mempunyai akses atau otoritas informasi tentang hal tersebut.

Untuk program bina lingkungan biasanya dilakukan secara insidental dan pemberian dana dari pusat. Selain itu dana tersebut berasal dari sumbangan sukarela dari karyawan seperti kasus pada gunung merapi. Sedangkan untuk Program CSR Mitra Binaan PT Telkom, dana yang digunakan berasal dari keuntungan yang didapat PT Telkom dan berdasarkan anggaran rencana yang dibuat oleh pusat. Keuntungan tersebut disisihkan dan dianggarkan serta disalurkan ke semua cabang kantor Telkom di seluruh Indonesia.

Dana CSR langsung berasal dari pusat setiap 3 bulan sekali. Keuntungan tersebut disisihkan dan disampaikan ke RUPS setelah itu disetujui sesuai anggaran yang ditetapkan. Untuk jumlah dana yang dikucurkan bergantung pada proposal yang diajukan ke pusat dan keputusan pemberian dana dari pusat. Apabila dana dianggarkan kurang, maka Telkom cabang akan mengajukan proposal ke pusat. Untuk disetujui atau tidaknya tergantung keputusan dari pusat. Dana yang tidak terserap atau lebih dibagi-bagi ke wilayah *Comunity Development Centre* (CDC) lain sebagai tambahan dana pinjaman UMKM.

Besarnya dana yang diberikan pada masing-masing area wilayah CDC berbeda-beda tergantung keputusan dari pusat dan keuntungan yang didapat. Kantor pusat melakukan *break down* sesuai anggaran masing-masing wilayah yang ada. Untuk dana kemitraan dikucurkan sebagai pinjaman dan untuk dana bina lingkungan berasal dari hibah. Persentase untuk dana Mitra Binaan PT Telkom biasanya lebih besar dibandingkan dengan Bina Lingkungan dikarenakan program CSR Kemitraan merupakan kegiatan yang kontinyu dilaksanakan dan membutuhkan biaya yang besar. Untuk jumlah dana penulis tidak bisa menampilkan angka keuntungan riil PT Telkom karena faktor kerahasiaan (Bambang, 2011).

4.6 Manfaat CSR Kemitraan PT Telkom Yogyakarta dan Kendalanya

4.6.1 Manfaat CSR bagi PT Telkom dan Lingkungan Sekitar

Pada dasarnya PT Telkom tidak mengharapkan manfaat timbal balik untuk kegiatan CSR yang dilakukannya karena ini adalah *charity*, untuk menambah nilai sosial bukan promosi seperti promosi produk Telkom lainnya dari kegiatan operasi. Telkom mempunyai *main set* bahwa keuntungan yang didapat bukan semata-mata untuk hanya untuk Telkom sendiri tetapi dari kontribusi masyarakat dan harus dikembalikan sebagai wujud timbal balik dalam bentuk CSR. Walaupun begitu Telkom mendapat manfaat secara tidak langsung yaitu pencitraan masyarakat kepada Telkom menjadi lebih baik dan secara tidak langsung ketika kehidupan masyarakat menjadi lebih baik

maka masyarakat akan peduli akan komunikasi dan telekomunikasi dan pada akhirnya akan mempergunakan produk Telkom. Itu sejalan dengan pendapat Efendi (2007) dalam Ulfa, M (2009) yang menyatakan bahwa salah satu manfaat CSR di perusahaan adalah image dan mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.

Sedangkan manfaat program CSR Telkom untuk masyarakat adalah dapat meningkatkan pertumbuhan dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Selain itu dapat membantu pemerintah dalam pemberian permodalan, menumbuhkan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pertumbuhan ekonom (Bambang, 2011)

Ini sejalan dengan pendapat Elkington (1998) dalam (Suharto, 2008) yang menyatakan kepedulian sosial yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi perusahaan membangun manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur yang tepat dan profesional.

4.6.2 Kendala yang Dihadapi dalam Pengembalian Pinjaman

Dalam pemberian kredit tentu ada masa pembayaran. Dalam masa pembayaran pinjaman yang diberikan PT Telkom ada kendala kendala yang terjadi. Salah satu kendala yang dihadapi adalah krisis ekonomi dan anjloknya harga yang melanda salah satu bidang. Misalnya saja saat terjadi wabah flu burung, usaha peternakan jatuh. Itu disebabkan berkurangnya permintaan akan unggas yang

berdampak pada keterlambatan dalam pembayaran pinjaman. Selain itu ada kredit macet yang terjadi pada beberapa pengusaha dalam membayar angsuran. Apabila hal-hal tersebut terjadi, maka PT Telkom akan mengambil tindakan *re-schedule* untuk kredit macet yang jatuh tempo selama jangka waktu 6 bulan. Ini berbeda dari Bank di mana pengembalian pinjaman yang harus tepat waktu tidak peduli apapun alasan yang ada sehingga nasabah / peminjam mendapatkan penalti atau ditarik paksa. Pada Telkom, apabila terdapat keterlambatan dalam pembayaran maka akan diberikan terlebih dahulu *reminding call* dan selanjutnya *reminding letter*. Ini dilihat apabila berdasarkan laporan dari bank Mandiri untuk pencetakan laporan angsuran bahwa nasabah tersebut belum membayar angsuran bulan tertentu.

Masalah yang lain adalah terjadinya bencana alam, contoh konkretnya adalah kasus gunung merapi beberapa waktu lalu. Karena masalah itu banyak mitra binaan yang tidak bisa membayar pinjaman tepat waktu. Oleh karena itu PT Telkom memberikan tenggang waktu pembayaran. Apabila dalam tenggang waktu tidak dapat dilunasi juga, maka Telkom akan menghentikan bunga yang berjalan sehingga tidak menyulitkan nasabah terhadap pinjaman yang semakin bertambah. Selain itu salah satu syarat menjadi Mitra Binaan Telkom adalah pengusaha kecil, tetapi kadang kala ada perusahaan besar yang ingin menjadi mitra binaan PT Telkom. Itu jelas melanggar ketentuan karena tujuan dari program ini adalah mengembangkan usaha kecil

dan menengah. Apabila pengusaha besar ikut meminjam, maka dana yang ada tidak dapat digunakan untuk membantu pengusaha kecil. Melihat hal itu, PT Telkom terpaksa menolak dan memberikan penjelasan bahwa pengusaha yang sudah maju lebih diharapkan membantu pengusaha kecil dengan lapangan pekerjaan bukan mengambil lahan pinjaman pengusaha kecil. Apabila tetap memberikan pinjaman maka akan terlihat saat laporan PT Telkom diaudit.

Masalah yang lainnya adalah banyaknya pengusaha kecil di daerah yang belum tersentuh. Ini dikarenakan masyarakat kurang mendapatkan informasi mengenai program Mitra Binaan PT Telkom. Mereka tidak mengetahui bahwa PT Telkom memiliki program peminjaman dana dengan bunga yang ringan serta syarat yang mudah. Masyarakat hanya mengetahui bahwa peminjaman dana hanya kepada bank dengan bunga yang tinggi sehingga tidak menyurutkan keinginan para pengusaha kecil untuk meminjam dana. Melihat hal itu PT Telkom berusaha untuk memberikan informasi melalui sosialisasi dan penyuluhan pada masyarakat-masyarakat di daerah kecil.

Apabila perusahaan yang mengalami tersendatnya pembayaran pinjamannya bukan karena hal-hal di atas tetapi karena kesengajaan dan niat yang kurang baik maka PT Telkom akan melakukan *black list* pada perusahaan tersebut (Bambang, 2011)

4.7 Intisari Rumusan Masalah

1. Struktur dan ketentuan yang melandasi CSR Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta

CSR Telkom dibagi menjadi 7 wilayah *Comunity Development Centre* (CDC) yang dikepalai oleh setiap manajer dan memiliki 4 Senior Manager (SM) Kemitraan yaitu SM Kemitraan, Lingkungan, Prandal dan Keuangan. CSR PT Telkom sendiri berlandaskan motif *charity* karena Telkom merasa harus membalas kontribusi lingkungan sekitar, tetapi tetap ada timbal balik positif walaupun itu bukan menjadi motif utama PT Telkom yaitu apabila masyarakat sekitar telah berkembang maka secara otomatis mereka akan sadar akan pentingnya informasi dan komunikasi dan secara tidak langsung akan menggunakan produk PT Telkom.

2. Bentuk dan Pelaksanaan CSR Kemitraan PT Telkom Yogyakarta

Program CSR PT Telkom sendiri memiliki 2 kegiatan utama yaitu Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Sebelum menerima kredit ada tahapan evaluasi kelayakan penerima kredit bagi UMKM. Mereka harus melengkapi persyaratan yang telah ditentukan oleh Telkom. Mitra binaan disurvei yang biasanya dilakukan sebelum pemberian dana dan perpanjangan periode pinjaman serta dilihat kelayakan kreditnya melalui usaha dan

persyaratan yang dilengkapi. Telkom tidak membatasi jenis usaha yang diperbolehkan untuk menjadi mitra binaan selama masih dalam ruang lingkup Usaha Kecil dan Menengah (UMKM).

3. Implementasi CSR Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta

Setelah menerima pinjaman dari Telkom banyak pengusaha kecil yang bisnisnya berkembang, bertambah maju dan mempunyai banyak pelanggan karena promosi dari Telkom. Selain itu syarat Telkom yang mudah dan bunga yang kecil merupakan alasan utama para pengusaha kecil memilih Telkom. Pemberian dana dengan bunga kecil tersebut berdasarkan keputusan dari pusat yang diputuskan melalui pertimbangan keuntungan yang ada. Dari tahun ke tahun kucuran dana PT Telkom mengalami kenaikan yang berasal dari keuntungan PT Telkom setiap tahun (lihat gambar 4.5).

4. Sumber dana CSR PT Telkom dan bagaimana pencatatannya

Dana kucuran yang diberikan telkom berasal dari keuntungan yang persentasenya telah ditetapkan oleh pusat. Dana yang akan dikucurkan disisihkan dan disampaikan dalam RUPS. Apabila ada dana yang tidak terserap di salah satu wilayah *Community Development* (CD) maka akan disalurkan ke daerah CD yang masih membutuhkan. Dana yang dikucurkan berbeda

setiap daerah sesuai dengan keputusan dari pusat yang menimbang keadaan potensial dan UMKM di daerah tersebut.

5. Manfaat CSR Kemitraan PT Telkom Yogyakarta dan apa kendalanya

Setiap CSR yang dilakukan tentu ada manfaat dan kendalanya. CSR Program Kemitraan yang dilaksanakan PT Telkom juga mengalami hal tersebut. CSR yang dilaksanakan PT Telkom pada dasarnya bertujuan untuk *charity* tetapi tetap ada manfaat yang didapat secara tidak langsung yaitu pencitraan baik oleh masyarakat dan timbal balik dari masyarakat sekitar yang menggunakan produk PT Telkom.

Di samping manfaat yang diterima, kendala yang didapat juga muncul sebagai dampak dari pelaksanaan kegiatan ini. Salah satunya adalah krisis ekonomi, anjloknya harga, wabah penyakit dan masalah lainnya. Untuk masalah yang di luar jangkauan mitra binaan maka PT Telkom memberikan keringanan pembayaran tanpa penambahan bunga. Apabila terjadi kesengajaan dengan niat yang kurang baik maka PT Telkom akan melakukan black list pada usaha tersebut.

4.8 Kesimpulan

Dari penjelasan bab dan sub bab di atas dapat dilihat bahwa Motif pelaksanaan CSR pada Telkom Yogyakarta adalah *charity*, bukan motif bisnis seperti kegiatan produksi lainnya. Tetapi Telkom secara tidak langsung mendapatkan dampak positif dari pencitraan masyarakat dan dengan berkembangnya masyarakat sekitar maka, secara tidak langsung mereka akan peduli dan sadar akan pentingnya teknologi komunikasi dan akhirnya memakai produk Telkom. Selain itu, prosedur dan tata cara pemberian kredit di atur sedemikian rupa sehingga terstruktur dan benar-benar ditujukan untuk UMKM bukannya pengusaha dalam skala besar serta ditunjang bunga yang ringan. Dana yang diturunkan berasal dari keuntungan yang disisihkan PT Telkom dan RUPS yang ditentukan oleh pusat yang setelahnya akan dibagi-bagikan kepada masing-masing wilayah *Community Development Centre* (CDC) di seluruh Indonesia. Dari hasil wawancara mitra binaan Telkom dapat juga diketahui bahwa dana pinjaman yang diberikan sangat membantu dalam pengembangan usaha mereka. Walaupun begitu, ada kendala yang dihadapi yang biasanya berasal dari kredit macet tetapi Telkom memberikan tenggang waktu dan tidak mempersulit dari mitra binaan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini adalah untuk menilai untuk menilai keberhasilan CSR PT Telkom Yogyakarta dan bagaimana pengaruh serta implementasinya baik pada Telkom dan UMKM itu sendiri. Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah PT Telkom Yogyakarta dan mengambil sampel pada tahun 2011 dengan menggunakan metode deskriptif dalam mengolah data yang ada.

Dari analisis data secara deskriptif dan pembahasan di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Struktur dan ketentuan yang melandasi CSR Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta

CSR Telkom dibagi menjadi 7 wilayah *Comunity Development Centre* (CDC) yang dikepalai oleh setiap manajer dan memiliki 4 Senior Manager (SM) Kemitraan yaitu SM Kemitraan, Lingkungan, Prandal dan Keuangan. CSR PT Telkom sendiri berlandaskan motif *charity* karena Telkom merasa harus membalas kontribusi lingkungan sekitar, tetapi tetap ada timbal balik positif walaupun itu bukan menjadi motif utama PT Telkom yaitu apabila masyarakat sekitar telah berkembang maka secara otomatis mereka akan sadar akan pentingnya informasi dan komunikasi dan secara tidak langsung akan menggunakan produk PT Telkom.

2. Bentuk dan pelaksanaan CSR Kemitraan PT Telkom Yogyakarta

Program CSR PT Telkom sendiri memiliki 2 kegiatan utama yaitu Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Sebelum menerima kredit ada tahapan evaluasi kelayakan penerima kredit bagi UMKM. Mereka harus melengkapi persyaratan yang telah ditentukan oleh Telkom. Mitra binaan disurvei yang biasanya dilakukan sebelum pemberian dana dan perpanjangan periode pinjaman serta dilihat kelayakan kreditnya melalui usaha dan persyaratan yang dilengkapi. Telkom tidak membatasi jenis usaha yang diperbolehkan untuk menjadi mitra binaan selama masih dalam ruang lingkup Usaha Kecil dan Menengah (UMKM).

3. Implementasi CSR Program Kemitraan PT Telkom Yogyakarta

Setelah menerima pinjaman dari Telkom banyak pengusaha kecil yang bisnisnya berkembang, bertambah maju dan mempunyai banyak pelanggan karena promosi dari Telkom. Selain itu syarat Telkom yang mudah dan bunga yang kecil merupakan alasan utama para pengusaha kecil memilih Telkom. Pemberian dana dengan bunga kecil tersebut berdasarkan keputusan dari pusat yang diputuskan melalui pertimbangan keuntungan yang ada. Dari tahun ke tahun kucuran dana PT Telkom mengalami kenaikan yang berasal dari keuntungan PT Telkom setiap tahun

4. Sumber dana CSR PT Telkom dan bagaimana pencatatannya

Dana kucuran yang diberikan telkom berasal dari keuntungan yang persentasenya telah ditetapkan oleh pusat. Dana yang akan dikururkan disisihkan dan disampaikan dalam RUPS. Apabila ada dana yang tidak terserap di salah satu wilayah *Community Development* (CD) maka akan disalurkan ke daerah CD yang masih membutuhkan. Dana yang dikururkan berbeda setiap daerah sesuai dengan keputusan dari pusat yang menimbang keadaan potensial dan UMKM di daerah tersebut.

5. Manfaat CSR Kemitraan PT Telkom Yogyakarta dan Kendalanya

Setiap CSR yang dilakukan tentu ada manfaat dan kendalanya. CSR Program Kemitraan yang dilaksanakan PT Telkom juga mengalami hal tersebut. CSR yang dilaksanakan PT Telkom pada dasarnya bertujuan untuk *charity* tetapi tetap ada manfaat yang didapat secara tidak langsung yaitu pencitraan baik oleh masyarakat dan timbal balik dari masyarakat sekitar yang menggunakan produk PT Telkom.

Di samping manfaat yang diterima, kendala yang didapat juga muncul sebagai dampak dari pelaksanaan kegiatan ini. Salah satunya adalah krisis ekonomi, anjloknya harga, wabah penyakit dan masalah lainnya. Untuk masalah yang di luar jangkauan mitra binaan maka PT Telkom memberikan keringanan pembayaran

tanpa penambahan bunga. Apabila terjadi kesengajaan dengan niat yang kurang baik maka PT Telkom akan melakukan black list pada usaha tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

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

- Fokus dari penelitian ini hanya 1 perusahaan saja yaitu PT Telkom Yogyakarta dikarenakan keterbatasan waktu.
- Jumlah sampel mitra binaan yang terbatas hanya 5 sample dikarenakan keterbatasan waktu.
- Sulitnya untuk melakukan wawancara dikarenakan mitra binaan selalu menolak apabila berniat untuk diwawancara dengan alasan yang beragam.
- Untuk pencatatan dana penulis tidak bisa terlalu menjabarkan secara jelas dikarenakan divisi yang diteliti tidak mempunyai akses atau otoritas tentang hal tersebut.
- Proses pengamatan hanya terbatas 1 tahun yaitu tahun 2011 sehingga kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diungkapkan di atas maka diberikan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu :

- Peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai data-data CSR dan mitra binaan PT Telkom Yogyakarta untuk lebih melengkapi keabsahan data.
- Peneliti selanjutnya dapat mengambil sampel mitra binaan yang lebih banyak untuk menambah keakuratan data.
- Peneliti selanjutnya dapat menggunakan lebih dari patokan 1 tahun sehingga dapat melihat perkembangan CSR dari tahun ke tahun
- Bagi perusahaan diharapkan untuk lebih meningkatkan CSR mitra binaannya sehingga lebih dapat menyerap para UMKM yang ada di Jawa Tengah dan DIY.
- Bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan monitoringnya agar dapat menilai bagaimanakah peningkatan usaha dari mitra binaan dari waktu ke waktu.
- Bagi UMKM sebaiknya mulai dibuat pembukuan sederhana dan pemisahan keuangan perusahaan dan keuangan pribadi sehingga lebih bisa menilai apakah usahanya mengalami peningkatan secara signifikan atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahannoer, N. (2009). *Pengaruh Pemberian Kredit terhadap Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT Pertamina (persero) Unit Pemasaran 1 Medan*. Medan.
- Bambang, S.- (2011, Desember 12). Implementasi CSR Telkom. (Netrastuti, Pewawan-cara)
- Cokroaminoto. (2011, 1 03). Dipetik Maret 10, 2012, dari <http://menulisproposal.blog-spot.com/2011/01/metode-pengumpulan-data.html>
- Corbin, A. S. (2009). *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Dipta, W. (2008). Strategi Penguatan Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Usaha Kemitraan Pola CSR. *INFOKOP Volume16-September 2008* , 62-75.
- Dr. Hendrik Budi Untung, S. C. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Fahrizqi, A. (2010). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Laporan Perusahaan*. Semarang: UNDIP.
- H.S, I. A. (2009). Dipetik Maret 05, 2012, dari Lembaga Penelitian Mahasiswa PENALARAN:<http://www.penalaran-unm.org/index.php/artikel-nalar/penelitian/116-metode-penelitian-kualitatif.html>
- Hendy.(2009).<http://ngenyiz.blogspot.com/2009/02/prinsip-pemberian-kredit-5c-principle.html>.
- Hidayah,K. (2006). *Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Pertanggung jawaban Sosial Perusahaan Publik Indonesia* . Yogyakarta: UII.
- Hidayah, K. (2003). *Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Publik Indonesia (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEJ Periode 2004-2005)*. Yogyakarta: UII.
- Hiidayati,N. N. (2009). *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Earnings Response Coefficient pada Perusahaan High Profile*. Solo: UNS.

<http://ardhana12.wordpress.com/2008/02/08/teknik-pengumpulan-data-kualitatif/>

<http://csrindonesia.com/>

<http://jh-thamrin.blogspot.com/2009/04/non-performing-loan>.

<http://mudjiarahardjo.uin-malang.ac.id/materi-kuliah/288-metode-pengumpulan-data-penelitian-kualitatif.html>.

<http://www.muniryusuf.com/pengertian-implementasi-kurikulum.html>

<http://pkbl-telkom.com>. Dipetik Januari 14, 2012, dari <http://pkbl-telkom.com>

<http://www.anneahira.com/teknik-pengumpulan-data-penelitian-kualitatif>.

<http://www.bisnis.com/articles/telkom-borong-penghargaan-csr-award-2011>.Dipetik Januari 1, 2012

<http://www.scribd.com/doc/24449804/Analisis-Data-Kualitatif>.Dipetik Desember 13, 2011,

<http://id.wikipedia.org/wiki/TELKOMGroup>

Huda, L. A. (2009). *Dampak Pemberian Kredit Program CSR terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat*. Garut, Jawa Barat.

Ira. (2011, 12 15). Dipetik Maret 12, 2012, dari <http://irabieber.wordpress.com/2011/12/15/teknik-pengumpulan-data/>

Ismail, S. (2009). *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P. N. (2005). *Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons Inc.,.

Legoh, D. H. (2012, Februari 12). CSR. (Netrastuti, Pewawancara)

Marlia, M. A. (2008). *Pentingnya Implementasi Corporate Social Responsibility Pada Masyarakat Indonesia*.

Moleong, L. J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Murni, N. N. (2009). *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Earnings Response Coefficient pada Perusahaan High Profile*. Surakarta.

- Nisa, A. N. (2006). *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Earning Response Coefficient Studi Empiris pada Industri Perbankan yang terdaftar di BEI*. Yogyakarta: UII.
- Nurkhin, A. (2009). *Corporate Governance dan Profitabilitas ; Pengaruhnya terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Perusahaan*. Semarang: UNDIP.
- Nurkhin, A. (2009). *Pengaruhnya terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Perusahaan*. Semarang: UNDIP.
- Prastiwi, W. D. (2010). *Analisis Hubungan Corporate Social Responsibility terhadap Value Based Management*. Yogyakarta: UII.
- Pratiwi, W. D. (2010). *Analisis hubungan Corporate Social Responsibility terhadap Value Based Management (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI)*. Yogyakarta: UII.
- Rahardjo, M. (2010, 6 11). Dipetik Maret 12, 2012, dari <http://mudjiarahardjo.uin-malang.ac.id/artikel/221.html?task=view>
- Rahman, A. (2004). Implementasi Corporate Social Responsibility sebagai Keunggulan Kompetitif Perusahaan. *Sinergi*.
- Rahman, A. N. (2012, Januari 05). CSR. (Netrastuti, Pewawancara)
- Riyanto, S. (2012, Januari 15). CSR. (Netrastuti, Pewawancara)
- Robins, P. S. (2003). *Management*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Saputra, B. D. (2008). Pengaruh Kinerja Lingkungan dan Pengungkapan Informasi Lingkungan terhadap kinerja ekonomi Perusahaan Manufaktur yang terdapat di Bursa Efek Indonesia.
- Saputri, N. (2010). *Analisis Corporate Social Responsibility sebagai Pembentuk Citra Perusahaan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sarwono, J. (2011). Pendekatan Dasar antara Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif.
- Sholihin, I. (2009). *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofyan, M. (2011, Desember 30). CSR. (Netrastuti, Pewawancara)
- Sugeng, B. CSR. (Netrastuti, Pewawancara)
- Sugiyono. (2010). Memahami Penelitian kualitatif. Dalam Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Suharto, E. (2008). CSR ; Konsep dan Perkembangan Pemikiran. *PUSHAM-UII* , 1-2.
- Sutianto, D. (2011, Desember 20). CSR. (Netrastuti, Pewawancara)
- Ulfa, M. (2005). *Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure* . Yogyakarta: UII.
- Ulfa, M. (2009). *Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI)*. Yogyakarta: UII.
- Wardhani, N. (2010). *Pelaksanaan Pemberian Kredit Usaha (KUR) Rakyat pada Bank Rakyat Indonesia Unit Kuwarasan Cabang Gombong*. Surakarta.
- Waryanto. (2010). *Pengaruh Karakteristik Good Corporate Governance (GCG) terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia* . Semarang: UNDIP.
- Yunus, H. S. (2010). *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.



LAMPIRAN



Nama : Bambang Sugeng

Jabatan : Officer dari manager wilayah CDC Jawa Tengah
DIY

TTL : Pekalongan, 14 September 1960

Pendidikan : Universitas Nusa Cendana
UPN
Universitas Tebuka
Universitas Sari Batra

Daerah Pekerjaan : Kupang, Jakarta, Surabaya, Yogya, Solo, Semarang,
Serang, Denpasar

Wawancara PT Telkom :

1. Apa alasan PT Telkom melaksanakan CSR pemberian dana kemitraan?
Jawab :
Berdasarkan peraturan pemerintah untuk perusahaan eksplorasi wajib melaksanakan program CSR. Pada dasarnya PT Telkom tidak termasuk dalam perusahaan tersebut tetapi karena kepedulian sosial maka Telkom mulai melaksanakan program CSR Kemitraan dan bina lingkungan walau tidak seperti pemerintah. Untuk mewujudkan *Good Corporate Governance* (GCG) yang baik maka harus didasari dengan CSR yang baik pula. Baik pemerintah, BUMN maupun swasta diharapkan dapat melaksanakan CSR dengan baik demi pertumbuhan masyarakat kecil.
2. Berapakah bunga yang diberikan PT Telkom pada mitra binaan ?
Jawab :
6% per tahun.
3. Berapakah dana CSR yang dikucurkan PT Telkom dan berasal dari manakah dana tersebut?
Jawab :
Dana CSR langsung berasal dari pusat setiap 3 bulan sekali yang berasal dari keuntungan yang didapatkan oleh PT Telkom. Keuntungan tersebut disisihkan dan disampaikan ke RUPS dan disetujui sesuai anggaran yang

ditetapkan. Untuk jumlah dana yang dikucurkan tergantung proposal yang diajukan ke pusat dan pemberian dari pusat. Apabila kurang mengajukan lagi ke pusat. Untuk disetujui atau tidaknya tergantung dari pusat. Dana yang tidak terserap atau lebih dibagi-bagi ke wilayah lain sebagai tambahan kucuran dana.

4. Apakah jumlah kucuran dana di berbagai wilayah sama?

Jawab :

Tidak. Setiap wilayah berbeda-beda tergantung keadaan wilayah tersebut dan tergantung dana yang ditetapkan pusat. Kantor pusat melakukan break down sesuai anggaran masing-masing wilayah.

5. Apakah perbedaan dari dana untuk kemitraan dan dana untuk bina lingkungan?

Jawab :

Untuk dana kemitraan dikucurkan sebagai pinjaman dan untuk dana bina lingkungan berasal dari hibah. Biasanya dana kemitraan lebih besar dikarenakan mengingat banyaknya jumlah UMKM yang ada.

6. Adakah kriteria UMKM yang meminjam dana pada Telkom?

Jawab :

Tidak ada. Selama masih dalam taraf UMKM maka baik industri, perdagangan, jasa, peternakan pertanian dan yang lainnya masing-masing bisa mengajukan pinjaman.

7. Biasanya dari sektor mana yang banyak meminjam?

Jawab :

Dari Industri, pertanian dan peternakan.

8. Apakah manfaat yang diharapkan dari pemberian CSR oleh PT Telkom bagi PT Telkom sendiri dan bagi masyarakat?

Jawab :

Tidak ada manfaat yang diharapkan untuk PT Telkom karena ini adalah *Charity* dan menambah nilai sosial bukan promosi seperti promosi produk Telkom lainnya ataupun kegiatan operasi. Telkom mempunyai *main set* bahwa keuntungan yang didapat bukan semata-mata untuk Telkom tetapi dari kontribusi masyarakat dan harus dikembalikan sebagai wujud timbal balik dalam bentuk CSR. Tetapi Telkom mendapat manfaat secara tidak langsung yaitu pencitraan masyarakat kepada Telkom menjadi lebih baik dan secara tidak langsung ketika kehidupan masyarakat menjadi lebih baik maka masyarakat akan peduli akan komunikasi dan telekomunikasi dan pada akhirnya akan mempergunakan produk Telkom.

Sedangkan manfaat untuk masyarakat adalah dapat meningkatkan pertumbuhan dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Selain itu dapat

membantu pemerintah dalam pemberian permodalan, menumbuhkan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

9. Kenapa Telkom memberikan CSR program kemitraan sedangkan Bank juga telah melakukan hal yang sama?

Jawab :

Ini dikarenakan Perbankan tidak bisa fokus kepada seluruh pengusaha kecil dan menengah yang ada. Seperti yang kita tahu bahwa jumlah perusahaan kecil dan menengah yang ada sangatlah banyak dan Perbankan tidak dapat mengcover semua pengusaha kecil yang ada sehingga Telkom ikut membantu pemerintah dalam meningkatkan mutu perekonomian yang ada dari penyisihan keuntungan yang ada.

10. Sejak kapan CSR PT Telkom dilakukan ?

Jawab :

CSR PT Telkom pada awalnya berlangsung sebelum tahun 2002 tetapi administrasinya belum dicatat secara resmi . Barulah pada tahun 2002 dicatat secara resmi secara keuangan dan diaudit serta memiliki bagian bagian yang mengurus masalah CSR itu sendiri pada bagian *human resources*.

11. Adakah kendala dalam pengembalian pinjaman PT Telkom?

Jawab :

Ada beberapa masalah diantaranya keterlambatan pengembalian dari mitra binaan, krisis ekonomi dan harga yang anjlok. Itu biasanya disebabkan oleh pencurian, bencana alam ataupun krisis ekonomi sehingga usaha yang dijalankan menjadi tersendat, Sebagai contohnya adalah waktu musim flu burung. Usaha peternakan terkena imbas buruknya dari menurunnya penjualan. Selain itu kadangkala dari sektor industri lebih maju dari sektor lainnya.

12. Apa tindakan PT Telkom selanjutnya terhadap masalah tersebut ?

Jawab :

Pada dasarnya PT Telkom tidak seperti Bank yang apabila terlambat dalam pengembaliannya lansung terkena penalti eksekusi paksa. Biasanya PT Telkom akan menganalisis dan mengkaji penyebab dari masalah keterlambatan. Apabila dikarenakan bencana alam maka bunga yang diberikan akan berhenti, tidak berjalan terus sehingga tidak menyulitkan mitra binaan. Selain itu ada *Re-Schedule* pada kredit macet atau jatuh tempo selama 6 bulan.

13. Adakah kendala dari pemberian kredit?

Jawab :

Ada. Banyak UMKM yang belum tersentuh dikarenakan minimnya informasi yang ada bahwa Telkom memberikan pinjaman dengan bunga

yang ringan. Biasanya mereka hanya mengetahui informasi tersebut dari mulut ke mulut.

14. Adakah tindakan Telkom ataupun pemerintah dalam mengatasi masalah tersebut?

Jawab :

Biasanya Desperindag, dinas pertanian, GEA UMKM dan Telkom memberikan penyuluhan dan pameran.

15. Apakah ada syarat khusus dalam mengajukan pinjaman pada Telkom?

Jawab :

Harus pengusaha kecil dan menengah dan harus menjadi mitra binaan PT Telkom terlebih dahulu dengan menggunakan produk Telkom.

16. Bagaimanakah tindakan Telkom dalam menghadapi mitra binaan yang sengaja terlambat dalam pengembalian kredit?

Jawab :

Biasanya akan diberi kesempatan dan panggilan sampai 3 kali apabila tidak ada itikat baik maka akan di *Black List*.

17. Adakah monitoring/survei langsung dari Telkom kepada mitra binaan?

Jawab :

Sebelum pemberian kredit pada mitra binaan PT Telkom melakukan survei untuk melihat kondisi *riil* dari usaha yang ada. Ini disebabkan karena ada beberapa mitra binaan yang meminjam langsung dari Telkom tetapi tidak memiliki usaha atau usaha orang lain diakui sebagai usaha dari si peminjam. Selain itu dilakukan survei untuk melihat kelayakan mitra binaan dalam menerima kredit. Apabila monitoring langsung untuk setiap mitra binaan belum bisa dilakukan karena mengingat banyaknya mitra binaan yang ada. Apabila harus dimonitoring satu persatu maka tidak akan ada cukup waktu. Biasanya apabila Telkom melewati daerah mitra binaan maka akan sekalian dilakukan monitoring. Biasanya monitoring ini diganti dengan kewajiban mitra binaan yang harus melaporkan perkembangan usahanya setiap 3 bulan sekali tetapi kadang-kadang ada mitra binaan yang lalai dalam melaksanakannya. Pada saat pencairan dana ada pembekalan informasi dan penjelasan dari Telkom

18. Adakah usaha dari PT Telkom dalam membantu dalam mengembangkan usaha mitra binaan?

Jawab :

Biasanya PT Telkom mengadakan pameran di mana masing-masing mitra binaan dapat mempromosikan hasil usahanya sehingga lebih dikenal orang banyak. Selain itu ada promosi kepada masyarakat sekitar tentang produk-produk unggulan dari mitra binaan sehingga dapat membantu promosi produk dari mitra binaan PT Telkom tersebut.

19. Berapakah kali Telkom maksimal memberikan pinjaman kepada Mitra Binaan?

Jawab :

Maksimal 3 kali. Setiap kali peminjaman mempunyai tenggang waktu 2 tahun sehingga diharapkan dalam 6 tahun (3 kali peminjaman) mitra binaan sudah dapat mandiri dan bahkan membuka lapangan pekerjaan kepada masyarakat lain. Selain itu memberikan kesempatan kepada UMKM yang lain untuk mengembangkan usahanya.

20. Berapakah limit jumlah dana yang boleh dipinjamkan pada mitra binaan?

Jawab:

Biasanya mitra binaan mengajukan terlebih dahulu dana pinjaman yang dikehendaki. Setelah itu dikaji oleh PT Telkom. Apabila tidak mencukupi biasanya PT Telkom memberi pilihan apakah akan menunggu periode berikutnya atau menerima dana yang turun.

21. Apa kriteria Telkom untuk memberikan pinjaman ke 2 dan ke 3 pada mitra binaan?

Jawab :

Telkom melihat dari perkembangan usaha mitra binaan tersebut. Apabila usahanya berkembang dan menjadi semakin baik serta dapat membangun tenaga kerja dari masyarakat sekitarnya maka Telkom akan memberikan pinjaman untuk periode ke 2 dan ke 3.

22. Apakah hanya UMKM yang dapat mengajukan pinjaman kepada PT Telkom?

Jawab :

Ya. Karena pinjaman dana PT Telkom memang diajukan kepada masyarakat kecil dan menengah untuk mengajukan pinjaman. Selain itu laporan CSR PT Telkom juga akan diaudit sehingga nanti akan terlihat apabila pinjaman diberikan kepada selain pengusaha kecil.

23. Selama ini adakah yang meminjam selain UMKM dan apa tindakan Telkom?

Jawab :

Ada. PT Telkom memberikan penjelasan bahwa pinjaman ini hanya untuk usaha kecil menengah dan apabila ingin meminjam dianjurkan untuk memilih Bank.

24. Bagaimana cara mengukur kesuksesan CSR mitra binaan Telkom?

Jawab :

Biasanya dilihat dari pernyataan langsung dari mitra binaan bahwa usaha mereka menjadi lebih berkembang dan tumbuh setelah mendapat pinjaman dana CSR dari PT Telkom. Biasanya usaha mitra binaan dapat menambah

tenaga kerja, membuat lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar, dan meningkatnya penjualan produk.

25. Apakah ada inovasi dari pengembangan bentuk pinjaman mitra binaan?

Jawab :

Tidak ada inovasi karena itu semua sudah ada program dari pusat.

26. Apakah harapan TELKOM pada UMKM yang ada di Yogyakarta untuk ke depannya?

Jawab :

Dalam 5 tahun ke depan berharap agar perekonomian bagus dan usaha UMKM mitra binaan terus berkembang sehingga ketika ada krisis maka UMKM akan kuat dalam menghadapinya.



Data Mitra Binaan

Nama : Deni Sutianto
 Status : Sudah Menikah
 Agama : Islam
 Tanggal Lahir : 23 Juli 1968
 Jenis Usaha : Kerajinan Meubel

Wawancara :

1. Sejak kapan Bapak/Ibu mendirikan usaha ini?

Jawab :

Yang mendirikan awal usaha Meubel ini adalah ibu saya pada tahun 1980 yang terletak di Karangajen, Setelah itu usaha ini diserahkan kepada saya dan pada tahun 2000 pindah ke Sorosutan , Umbul harjo.

2. Dari mana modal awal tersebut diperoleh?Apakah dari modal sendiri atau investasi?

Jawab :

Pada awalnya merupakan pinjaman dari Bank BRI sebesar 10 juta rupiah dan modal sendiri dalam menjual jasa. Setelah itu beralih pada menjual produk sendiri.

3. Dari mana Bapak /Ibu mendapat informasi bahwa Telkom memberikan pinjaman kredit UMKM?

Jawab :

Dari ibu yang awal mulanya mengikuti organisasi di kantor. Dari situ mendapat informasi tentang pemberian modal Telkom.

4. Syarat-ayarat apa sajakah yang diberikan TELKOM dalam pemberian kredit pinjaman modal?

Jawab :

NPWP, Ho Hitungan neraca, jumlah tenaga kerja, jaminan sertifikat rumah, dll

5. Menurut bapak/ibu, Bagaimana syarat yang diberikan PT Telkom?

Jawab :

Menurut saya, syaratnya sangat mudah apalagi dengah bunga yang kecil yaitu 6% per tahun. Selain itu batas maksimal apabila syarat yang lain belum lengkap dapat menyusul.

6. Apakah yang melatarbelakangi Bapak/Ibu memilih Telkom sebagai tujuan dalam meminjam dana untuk mengembangkan usaha?

Jawab :

Karena syarat yang diberikan sangat mudah dan tidak menyulitkan nasabah. Selain itu pada awal 1980an belum ada mitra binaan dan syarat yang ada di BRI cukup sulit.

7. Kenapa Bapak/ibu lebih memilih meminjam di Telkom, bukan di bank?
Jawab :
Karena bunganya rendah 6% per tahun dibandingkan Bank dan syarat yang diberikan memudahkan nasabah.
8. Berapakah bunga pinjaman yang diberikan?
Jawab :
6 % per tahun.
9. Bagaimana cara pembayaran pinjaman tersebut?
Jawab :
Cara pembayarannya yaitu bisa dengan 2 cara. Pertama langsung pada PT Telkom dan yang kedua ditransfer menggunakan bank Mandiri. Sedangkan waktu pembayarannya adalah setiap tanggal 10 awal bulan.
10. Apakah cara pembayarannya dipersulit?
Jawab :
Tidak. Apabila tidak bisa langsung ke Telkom dapat ditransfer. Apabila belum bisa melunasi pada tanggal 10, mendapatkan perpanjangan sekitar 2-3 hari.
11. Berapakah jumlah pinjaman modal yang ibu ajukan dan berapakah yang disetujui?
Jawab :
Pada awalnya mengajukan 100 juta rupiah. Lalu dikaji ulang oleh PT Telkom dan Saya mendapat telpon langsung bahwa dana yang bisa diberikan berdasarkan pertimbangan pembagian dana dari pusat adalah 50 juta rupiah.
12. Berapa lama Bapak/ibu meminjam dan mengangsur pinjaman dari Telkom? Adakah ketentuan batas pembayaran dan cicilan yang harus dibayarkan?
Jawab :
Saya akan mengangsur selama 2 tahun dan cicilan perbulan yang disetor adalah sekitar 2.4 juta perbulan.
13. Adakah kesulitan dalam mengembalikan pinjaman dari PT Telkom?
Jawab :
Sebagian besar tidak ada kesulitan. Hanya pada akhir-akhir ini (setelah angsuran ke 8) karena hujan maka keadaan udara lembab dan proses produksi sedikit terlambat sehingga mempengaruhi dalam pembayaran cicilan. Tetapi PT Telkom memberikan keringanan pembayaran apabila tidak dapat dibayarkan tepat waktu.

14. Setelah menerima pinjaman, bagaimanakah usaha yang bapak/ibu jalankan hingga sekarang?

Jawab :

Mengalami kemajuan. Produksi lebih cepat, dapat menambah tenaga kerja yang ada (sekarang memiliki sekitar 9 tenaga kerja yaitu bagian produksi kayu, produksi jok, dan finishing), bahan baku lebih banyak dan lebih mudah di dapat, dan omset perbulannya bertambah.

15. Apabila bapak/ibu tidak keberatan, Dapatkah saya mengetahui pendapatan bapak/ibu dalam sebulan?

Jawab :

Omset per minggu adalah 9 jutaan. Sedangkan sebulan bisa mencapai 30-35 juta. Sebagian dari pendapatan bisa disisihkan untuk ditabung.

16. Berapakah tenaga kerja yang Bapak/Ibu punya?

Jawab :

Di bagian finishing ada 5 orang, dibagian produksi kayu 2 orang dan dibagian produksi jok 2 orang.

17. Upaya apa yang dilakukan untuk semakin mengembangkan usaha bapak/ibu?

Jawab :

Ingin mengembangkan usaha dengan membuka cabang di Jogja bagian utara. Ini disebabkan karena di Jogja utara lebih ramai dan marketingnya lebih mudah. Selain itu harga bahan baku lebih terjangkau karena menghemat biaya transportasi bahan.

18. Adakah kesulitan yang dialami usaha bapak/ibu dan bagaimanakah dalam mengatasi kesulitan tersebut?

Jawab :

- Lahan tempat produksi di ruangan terbuka sehingga apabila hujan maka akan menyebabkan bahan baku menjadi lembab dan memperlambat proses pengerjaan
- Hal di atas mempengaruhi cepat lambatnya produksi dan kualitas barang yang dikerjakan
- Kurangnya cahaya matahari
- Lama nya waktu produksi

19. Pernahkan pihak Telkom melakukan survei dan pelatihan?

Jawab :

Pernah. Kira-kira 2-3 kali sebelum memberikan kredit. Disurvei secara benar-benar dan dilihat cara kita memproduksi barang.

20. Harapan apa saja yang Bapak inginkan kedepannya?

Jawab : Marketing yang lebih Baik

Data Mitra Binaan

Nama : Muhammad Sofyan

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Pendidikan Terakhir : SMK

Tanggal Lahir : 15 Desember 1976

Jenis Usaha : Pengrajin Perak

Wawancara :

1. Sejak kapan Bapak/Ibu mendirikan usaha ini?
Jawab :
Saya mendirikan usaha toko Saya ini tahun 2005
2. Dari mana modal awal tersebut diperoleh?apakah dari modal sendiri atau investasi?
Jawab :
Modal awal Saya untuk membangun usaha ini adalah hasil saya bekerja sebelum mendirikan toko dan ditambah dengan modal sendiri serta pinjaman yang diberikan PT Telkom.
3. Dari mana Bapak /Ibu mendapat informasi bahwa Telkom memberikan pinjaman kredit UMKM?
Jawab : Pada awalnya dari para karyawan tempat Saya bekerja saat ada proyek renovasi. Dari situ Saya mendapatkan informasi bahwa Telkom memberikan modal pinjaman bagi UMKM dengan bunga ringan.
4. Syarat-ayarat apa sajakah yang diberikan TELKOM dalam pemberian kredit pinjaman modal?
Jawab :
Syarat yang diberikan salah satunya adalah proposal dan photo copy agunan.
5. Menurut bapak/ibu, Bagaimana syarat yang diberikan PT Telkom?
Jawab :
Menurut Saya syarat yang diberikan PT Telkom sangat gampang dan tidak menyulitkan pengusaha kecil.
6. Apakah yang melatarbelakangi Bapak/Ibu memilih Telkom sebagai tujuan dalam meminjam dana untuk mengembangkan usaha?
Jawab :

Yang melatarbelakangi Saya memilih Telkom adalah karena bunganya yang ringan dan dapat mengembangkan usaha Saya dengan cepat.

7. Kenapa Bapak/ibu lebih memilih meminjam di Telkom, bukan di bank?
Jawab :
Karena di Bank bunganya lebih tinggi dan syarat-syaratnya lebih memudahkan pengusaha kecil oleh Telkom.
8. Berapakah bunga pinjaman yang diberikan?
Jawab :
5% perbulan atau sama dengan 6% per tahun.
9. Bagaimana cara pembayaran pinjaman tersebut?
Jawab :
Cara pembayarannya adalah tiap bulan diangsur sesuai cicilan menggunakan *auto debit*
10. Apakah cara pembayarannya dipersulit?
Jawab :
Tidak, cara pembayarannya mudah. Awalnya setiap nasabah harus punya rekening mandiri auto debit dan pembayarannya langsung ditarik dari nominal tabungan.
11. Berapakah jumlah pinjaman modal yang ibu ajukan dan berapakah yang disetujui?
Jawab :
Mengajukan 100 juta turun 69 juta
12. Berapa lama ibu meminjam dan mengangsur pinjaman dari Telkom?
Jawab :
3 Tahun dan pembayarannya setiap bulan tanggal 11.
13. Adakah kesulitan dalam mengembalikan pinjaman dari Telkom?
Jawab :
Alhamdulillah lancar. Kendalanya adalah biasanya pembayaran tidak selalu tepat tanggal 11 karena uang yang masuk di rekening kadang-kadang terlambat biasanya Telkom mentolerir keterlambatan sekitar 1-2 hari.
14. Setelah menerima pinjaman, bagaimanakah usaha yang bapak/ibu jalankan?
Jawab :
Ada perubahan. Usaha Saya lebih berkembang dan dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak
15. Apabila bapak/ibu tidak keberatan, dapat kah saya mengetahui pendapatan bapak ibu dalam sebulan?
Jawab :

Perbulan kira-kira Saya menerima 10 juta rupiah dan biasanya sebagian Saya sisihkan.

16. Berapakah tenaga kerja yang Bapak/Ibu punya?

Jawab :

Tenaga kerja yang Saya punya kira-kira 6 orang untuk mengolah perak menjadi langsung barang jadi.

17. Upaya apa yang dilakukan untuk semakin mengembangkan usaha bapak/ibu?

Jawab :

Saya ingin ikut showroom lagi agar pemasaran semakin bagus karena selama ini pemasaran hanya dari mulut ke mulut. Selain itu Saya ingin mengiklankan usaha Saya menggunakan situs online.

18. Adakah kesulitan yang dialami usaha bapak/ibu?

Jawab :

Alhamdulillah tidak ada kesulitan yang berarti karena bahan baku logam mulia yang diperlukan ada di Kota Gedhe sehingga tidak perlu membeli dari luar kota. (hemat ongkos transportasi)

19. Pernahkan pihak Telkom melakukan survei dan pelatihan?

Jawab :

Telkom pernah melakukan Survei sekali yaitu saat sebelum pemberian kredit untuk memutuskan layak apa tidaknya usaha yang Saya miliki dan dari segi modal.

20. Harapan apa saja yang Bapak/ibu inginkan kedepannya?

Jawab :

Saya mengharapkan agar usaha Saya menjadi lebih berkembang dari sebelumnya.

Data Mitra Binaan :

Nama : Agus Nur Rahman

Status : Belum menikah

Agama : Islam

Pendidikan Terakhir : SMA

Tanggal Lahir : 16 November 1979

Jenis Usaha : Pengrajin Papan Tulis

Wawancara :

1. Sejak kapan Bapak/Ibu mendirikan usaha ini?

Jawab :

Dari tahun 1987 dirintis oleh simbah saya dan diteruskan oleh saya pada tahun 2002.

2. Dari mana modal awal tersebut diperoleh? apakah dari modal sendiri atau investasi?

Jawab :

Modal awal untuk membuat usaha ini adalah modal sendiri setelah itu selama berjalan ditambah dengan pinjaman dari Telkom

3. Dari mana Bapak /Ibu mendapat informasi bahwa Telkom memberikan pinjaman kredit UMKM?

Jawab :

Dari teman saya pengusaha kerajinan yang juga mengajukan pinjaman kepada Telkom. Teman Saya mengetakan bahwa pinjaman di Telkom hanya dikenakan bunga yang rendah.

4. Syarat-ayarat apa sajakah yang diberikan TELKOM dalam pemberian kredit pinjaman modal?

Jawab :

Tidak begitu rumit. Salah satunya adalah gambaran bentuk usaha dan proposal

5. Menurut bapak/ibu, Bagaimana syarat yang diberikan PT Telkom?

Jawab : Tidak rumit.

6. Apakah yang melatarbelakangi Bapak/Ibu memilih Telkom sebagai tujuan dalam meminjam dana untuk mengembangkan usaha?

Jawab :

Yang melatarbelakangi Saya meminjam dana dari Telkom adalah karena bunganya yang tidak besar dan tidak memberatkan pengusaha kecil.

7. Kenapa anda lebih memilih meminjam di Telkom, bukan di bank?

Jawab :

Karena bunga yang ringan dan Telkom membantu dalam pemasaran produk Saya sehingga lebih laris dari biasanya.

8. Berapakah bunga pinjaman yang diberikan?

Jawab :

1,5% per bulan atau 6 % pertahun

9. Bagaimana cara pembayaran pinjaman tersebut?

Jawab : Lewat Bank Mandiri atau biasa disebut auto debit disetor tiap bulan.

10. Apakah cara pembayarannya dipersulit?

Jawab :

Tidak dipersulit karena Saya tidak perlu jauh-jauh datang ke Telkom, langsung ditarik di ATM.

11. Berapakah jumlah pinjaman modal yang ibu ajukan dan berapakah yang disetujui?

Jawab : Tahun pertama mengajukan 20 juta tapi yang turun 10 juta, sedangkan tahun kedua 30 juta

12. Berapa lama ibu meminjam dan mengangsur pinjaman dari Telkom?

Jawab :

Tahun ke dua ini Saya sudah menginjak bulan ke lima

13. Adakah kesulitan dalam mengembalikan pinjaman dari Telkom?

Jawab :

Sejauh ini tidak ada kesulitan dalam pengembalian

14. Setelah menerima pinjaman, bagaimanakah usaha yang bapak/ibu jalankan hingga sekarang?

Jawab :

Usaha Saya mengalami kemajuan, bisa menambah tenaga kerja dan pelanggan Saya semakin ramai dari waktu ke waktu dikarenakan ada promosi dari Telkom dan ada komunitas para pedagang.

15. Apabila bapak/ibu tidak keberatan, dapat kah saya mengetahui pendapatan bapak/ibu dalam sebulan?

Jawab :

Per bulan kira-kira 7 jutaan. Ada sebagian yang digunakan untuk menabung.

16. Berapakah tenaga kerja yang Bapak/Ibu punya?

Jawab :

Ada 3 orang di rumah dalam mengerjakan papan dari bahan material mentah.

17. Upaya apa yang dilakukan untuk semakin mengembangkan usaha bapak/ibu?

Jawab :

Service pelanggan yang Saya tingkatkan agar konsumen puas dan kembali lagi membeli di tempat Saya. Sehingga bisa menjadi promosi dari mulut ke mulut.

18. Adakah kesulitan yang dialami usaha bapak/ibu?

Jawab :

Ada. Dalam pengerjaannya. Kadang-kadang ada pelanggan yang meminta dikerjakan secepatnya. Selain itu faktor hujan juga mempengaruhi cepat lamanya pengerjaan.

19. Pernahkan pihak Telkom melakukan survei dan pelatihan?

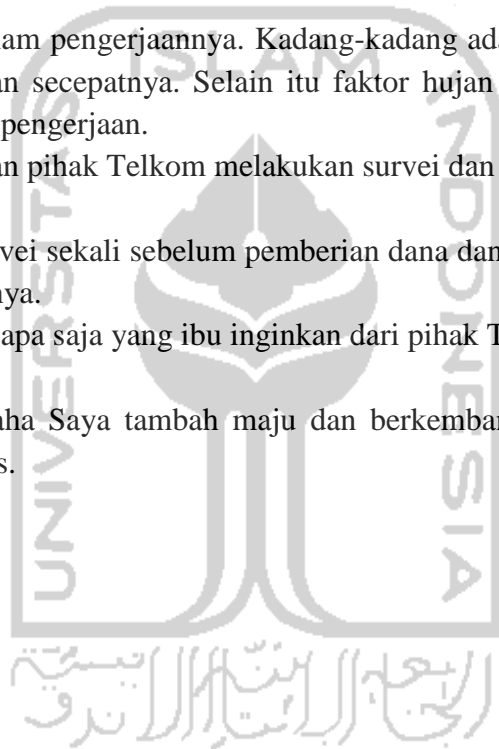
Jawab :

Ada. Survei sekali sebelum pemberian dana dan mengadakan pameran dan tips-tipsnya.

20. Harapan apa saja yang ibu inginkan dari pihak Telkom kedepannya?

Jawab :

Agar usaha Saya tambah maju dan berkembang sehingga dapat dikenal lebih luas.



Data Mitra Binaan

Nama : Slamet Riyanto
 Status : Sudah Menikah
 Agama : Islam
 Pendidikan terakhir : SD
 Tanggal Lahir : 7 september 1962
 Jenis Usaha : Pengrajin perak

Wawancara :

1. Sejak kapan Bapak/Ibu mendirikan usaha ini?
 Jawab :
 Sejak tahun 1980.
2. Dari mana modal awal tersebut diperoleh?
 Jawab :
 Dari modal sendiri yang Saya dapat dari arisan Rp.2.500. Waktu itu gaji saya masih Rp.750 per minggu. Untuk bahan dan alatnya seadanya.Tidak membeli.
3. Dari mana Bapak /Ibu mendapat informasi bahwa Telkom memberikan pinjaman kredit UMKM?
 Jawab :
 Awalnya saya hanya tahu dari perindustrian tahun 1989 dan Bank BPD. Tetapi karena saya mempunyai link dengan teman Saya di perindustrian, Dia yang sebelumnya sudah terlebih dahulu meminjam dana dari Telkom menyarankan Saya untuk meminjam dana pada Telkom dengan menjadi mitra binaan Telkom.
4. Syarat-ayarat apa sajakah yang diberikan TELKOM dalam pemberian kredit pinjaman modal?
 Jawab :
 Salah satunya pada waktu itu adalah Proposal dan ijin serta detail usaha yang dijalankan.
5. Menurut bapak/ibu, Bagaimana syarat yang diberikan PT Telkom?
 Jawab :
 Mudah dan tidak memberatkan mitra binaan.
6. Apakah yang melatarbelakangi Bapak/Ibu memilih Telkom sebagai tujuan dalam meminjam dana untuk mengembangkan usaha?
 Jawab :
 Karena Telkom tidak memberatkan peminjam.
7. Kenapa Bapak/ibu lebih memilih meminjam di Telkom,bukan di bank?

Jawab :

Saya memilih Telkom Karena lebih bagus dari Bank. Bunganya relatif kecil serta syarat yang diajukan mudah.

8. Berapakah bunga pinjaman yang diberikan?

Jawab :

$\frac{1}{2}$ % perbulan atau 6 % per tahun

9. Bagaimana cara pembayaran pinjaman tersebut?

Jawab :

Cara pembayarannya adalah dengan dipotong tabungan (auto bebet). Dapat pula langsung datang di Telkom (Biasanya dikarenakan ada keterlambatan/tidak adanya dana) yang biasanya disebabkan oleh keterlambatan pembayaran oleh pelanggan. Waktu pembayarannya dibayar perbulan setiap tanggal 10.

10. Cara pembayarannya dipersulit apa tidak?

Jawab :

Tidak dikarenakan Kita tidak harus datang langsung ke Telkom.

11. Berapakah jumlah pinjaman modal yang Bapak/ibu ajukan dan berapakah yang disetujui?

Jawab :

Saya menyerahkan kebijaksanaan untuk menentukan jumlah pinjaman pada Telkom, tetapi salah Saya ternyata wajib mencantumkan jumlah yang ingin diminta. Saya akhirnya mengajukan 30 juta ditahun pertama dan disetujui. Untuk tahun ke dua Saya mengajukan 50 sedangkan yang turun 42 juta.

12. Berapa lama ibu meminjam dan mengangsur pinjaman dari Telkom?

Jawab :

Ini adalah tahun kedua Saya meminjam di Telkom dan ketentuan batas pembayarannya adalah tanggal 10.

13. Adakah kesulitan dalam mengembalikan pinjaman dari telkom?

Jawab :

Sejauh ini hanya dalam masalah pengembalian pinjaman ke Telkom kadang terlambat dikarenakan keterlambatan nasabah dalam mentransfer uang ke rekening Saya. Biasanya untuk keterlambatan harus memberi tahu pada pihak Telkom dan apabila tidak memberitahu biasanya Telkom akan menghubungi Saya untuk menanyakan masalah keterlambatan.

14. Setelah menerima pinjaman, bagaimanakah usaha yang bapak/ibu jalankan hingga sekarang?

Jawab :

Usaha Saya menjadi semakin berkembang dan mengalami kemajuan sehingga Saya bisa melayani konsumen dengan baik.

15. Apabila bapak/ibu tidak keberatan, dapat kah saya mengetahui pendapatan bapak ibu dalam sebulan?

Jawab :

Sekitar 5 jutaan per bulan. Setiap minggu uang digunakan kira-kira 8 juta untuk putaran proses produksi operasional usaha Saya. Saya tidak menabung dalam wujud uang tetapi dalam bentuk aset dari kerajinan perak yang Saya buat. Jadi Saya tidak begitu mengitung laba ataupun uang yang masuk. Apabila barang habis maka Saya akan membeli lagi. Tidak ada perencanaan manajemen.

16. Berapakah tenaga kerja yang Bapak/Ibu punya?

Jawab :

Saya mempunyai 18 orang yang bersama-sama memproduksi perak dari bahan dasar menjadi barang jadi.

17. Upaya apa yang dilakukan untuk semakin mengembangkan usaha bapak/ibu?

Jawab :

Memberikan servis yang terbaik kepada pelanggan Saya (barang bisa dikembalikan apabila tidak sesuai)

18. Adakah kesulitan yang dialami usaha bapak/ibu?

Jawab :

Sejauh ini lancar karena di pasaran bahan baku tambang mudah didapat.

19. Pernahkan pihak Telkom melakukan survei dan pelatihan?

Jawab ;

Pernah survei 2 kali. Pertama saat menilai kelayakan pertama kali dan kedua saat memperpanjang.

20. Harapan apa saja yang ibu inginkan ?

Jawab :

Mudah-mudahan usaha Saya lebih berkembang, lebih besar dan bisa lebih mandiri,

Data Mitra Binaan

Nama : Dedly Hermawan Legoh
 Status : Sudah Menikah
 Agama : Islam
 Pendidikan terakhir : SMK
 Tanggal Lahir : 3 September 1978
 Jenis Usaha : Usaha Bengkel

Wawancara :

1. Sejak kapan Bapak/Ibu mendirikan usaha ini?
 Jawab :
 Sejak tahun 2000
2. Dari mana modal awal tersebut diperoleh?
 Jawab :
 Dari modal di Jakarta saat masih bekerja
3. Dari mana Bapak /Ibu mendapat informasi bahwa Telkom memberikan pinjaman kredit UMKM?
 Jawab :
 Saya mendapat informasi dari para karyawan Telkom yang juga merupakan pelanggan tetap reparasi saya.
4. Syarat-ayat apa sajakah yang diberikan TELKOM dalam pemberian kredit pinjaman modal?
 Jawab :
 Mutlak usaha yang dijalankan, penghasilan, agunan, rekening Mandiri, proposal dan melaporkan neraca triwulan.
5. Menurut bapak/ibu, Bagaimana syarat yang diberikan PT Telkom?
 Jawab :
 Syarat yang diajukan tidak terlalu sulit
6. Apakah yang melatarbelakangi Bapak/Ibu memilih Telkom sebagai tujuan dalam meminjam dana untuk mengembangkan usaha?
 Jawab :
 Suku bunga yang kecil 6% per tahun.
7. Kenapa Bapak/ibu lebih memilih meminjam di Telkom,bukan di bank?
 Jawab :
 Saya memilih Telkom Karena syaratnya yang mudah dan tidak berbelit-belit
8. Berapakah bunga pinjaman yang diberikan?
 Jawab :

- $\frac{1}{2}$ % perbulan atau 6 % per tahun
9. Bagaimana cara pembayaran pinjaman tersebut?
Jawab :
Cara pembayarannya adalah Mandiri *auto debet*. Waktu pembayarannya dibayar perbulan maksimal setiap tanggal 10.
10. Cara pembayarannya dipersulit apa tidak?
Jawab :
Tidak dikarenakan Kita tidak harus datang langsung ke Telkom.
11. Berapakah jumlah pinjaman modal yang Bapak/ibu ajukan dan berapakah yang disetujui?
Jawab :
Untuk yang pertama Saya mengajukan 15 juta dana yang turun juga sebesar 15 juta. Untuk periode ke dua saya mengajukan 60 juta turun 50 juta.
12. Berapa lama ibu meminjam dan mengangsur pinjaman dari Telkom?
Jawab :
Ini adalah tahun kedua Saya meminjam di Telkom dan ketentuan batas pembayarannya adalah tanggal 10.
13. Adakah kesulitan dalam mengembalikan pinjaman dari telkom?
Jawab :
Pendapatan per bulan tidak bisa dipastikan sehingga proses pembayaran dan kembalinya modal tidak selalu tepat waktu dan mempengaruhi dalam pembayaran angsuran Telkom..
14. Setelah menerima pinjaman, bagaimanakah usaha yang bapak/ibu jalankan hingga sekarang?
Jawab :
Usaha Saya menjadi semakin berkembang, alat-alat semakin memadai dan tambahan modal.
15. Apabila bapak/ibu tidak keberatan, dapat kah saya mengetahui pendapatan bapak ibu dalam sebulan?
Jawab :
Sekitar 15 juta dan dapat digunakan untuk *saving*.
16. Berapakah tenaga kerja yang Bapak/Ibu punya?
Jawab :
Saya mempunyai 3 orang tenaga tetap dan 4 orang tenaga panggilan.
17. Upaya apa yang dilakukan untuk semakin mengembangkan usaha bapak/ibu?
Jawab :
Memberikan servis yang memuaskan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan.

18. Adakah kesulitan yang dialami usaha bapak/ibu?

Jawab :

Lokasi bengkel yang belum strategis.

19. Pernahkan pihak Telkom melakukan survei dan pelatihan?

Jawab ;

Pernah survei 2 kali. Pertama saat menilai kelayakan pertama kali dan kedua saat memperpanjang.

20. Harapan apa saja yang ibu inginkan ?

Jawab :

Pemindahan lokasi bengkel, pemasaran yang lebih baik, penambahan tenaga kerja dan alat-alat yang semakin memadai.

