

EVALUASI IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DALAM BIDANG PERTANIAN

Lilik Indrawati

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika
Jalan Dr. Ir. H. Soekarno 201, Surabaya

Setiadi Alim Lim

Program Studi Akuntansi Politeknik Ubaya
Jalan Ngagel Jaya Selatan 169, Surabaya

ABSTRACT

This research aims to assess the effectiveness of the implementation of corporate social responsibility program of longan planting done by the farmers in Galengloh Village, Pacet Subdistrict, Mojokerto District, East Java Province. This corporate social responsibility program is intended to increase the income of the local community. The results showed that the corporate social responsibility program that is implemented having some problems, among others, not all communities have the land to grow crops longan, not all farmers have a strong interest in developing a plant longan, lack of guidance/counseling on how to plant and maintain good longan and there is no clear picture longan marketing at harvest. If there is not a good treatment for these constraints, possibly the goal of corporate social responsibility program to increase the income of the people will not be reached. This research also found several problems encountered by society that can be used as another corporate social responsibility program.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas pelaksanaan program *corporate social responsibility* penanaman kelengkeng yang dilakukan oleh masyarakat petani di Dusun Galengloh, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Program *corporate social responsibility* ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan penghasilan dari masyarakat setempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *corporate social responsibility* yang dilaksanakan mengalami beberapa kendala, antara lain tidak semua masyarakat memiliki lahan yang dapat ditanami tanaman kelengkeng, tidak semua petani mempunyai minat yang kuat untuk mengembangkan tanaman kelengkeng, kurangnya bimbingan/penyuluhan cara menanam dan memelihara kelengkeng yang baik serta belum adanya gambaran yang jelas pemasaran kelengkeng pada saat panen. Bila tidak segera ada penanganan yang baik terhadap kendala tersebut, maka ada kemungkinan tujuan program *corporate social responsibility* untuk meningkatkan

penghasilan dari masyarakat tidak tercapai. Penelitian ini juga menemukan beberapa masalah yang dihadapi masyarakat yang bisa dijadikan program *corporate social responsibility*.

Keywords: *non profit oriented organization, shareholder, stackholder, business ethic, corporate social responsibility.*

PENDAHULUAN

Organisasi berdasarkan tujuan pendiriannya dapat dibedakan atas organisasi yang bertujuan tidak untuk mencari keuntungan (*non profit oriented organization*) dan organisasi yang bertujuan untuk mencari keuntungan (*profit oriented organization*). Organisasi yang tidak mencari keuntungan umumnya mempunyai tujuan di bidang sosial kemasyarakatan. Sedangkan organisasi yang bertujuan untuk mencari keuntungan biasanya juga disebut perusahaan, umumnya merupakan organisasi yang bergerak di bidang bisnis, yang didirikan dan melakukan aktivitas bisnisnya menggunakan modal yang seluruhnya berasal dari para pemilik (*shareholder*) dan diinvestasikan dengan tujuan untuk mendapatkan hasil berupa keuntungan.

Karena para pemilik mendirikan perusahaan dengan tujuan guna mendapatkan imbal balik keuntungan dari hasil modal yang diinvestasikan, maka tujuan utama dan satu-satunya dari perusahaan adalah mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Bahkan sering terjadi untuk mendapatkan keuntungan ini, perusahaan dapat mengorbankan kepentingan berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan, seperti: karyawan, kreditur, pelanggan, pemasok, pemerintah, masyarakat sekitar, lingkungan dan

pihak-pihak lain yang terkait dengan aktivitas bisnis organisasi.

Dalam praktek sehari-hari banyak kasus-kasus yang ditemui berhubungan dengan pelanggaran kepentingan pihak-pihak lain dalam aktivitas bisnis perusahaan, seperti: membayar upah yang sangat minim terhadap karyawan, tidak memberikan Tunjangan Hari Raya kepada karyawan, memberikan informasi keuangan yang tidak benar kepada kreditur, memproduksi produk yang berbahaya bagi kesehatan dan memberikan informasi mutu produk yang tidak sesuai kepada pelanggan, tidak membayar utang kepada pemasok dalam jangka waktu sesuai perjanjian yang telah disepakati, membayar pajak yang tidak sesuai kepada pemerintah, membuang limbah produksi langsung ke sungai yang mencemari lingkungan sekitar dan hal-hal lainnya. Semua hal yang dilakukan perusahaan ini melanggar ketentuan hukum yang berlaku dan sebagian lagi merupakan pelanggaran etika bisnis (*business ethic*). Jadi semua yang dilakukan perusahaan hanya dimaksudkan untuk kepentingan pemilik (*shareholder*) saja, tanpa memikirkan kepentingan pihak lain.

Namun berbagai permasalahan yang ditimbulkan oleh pelanggaran etika bisnis (*business ethic*) terhadap semua pihak yang terkait dengan

perusahaan sering menimbulkan permasalahan yang jauh lebih besar lagi. Timbul konflik atau sengketa antara perusahaan dengan berbagai pihak tersebut yang dapat menimbulkan tindakan demonstrasi, pemogokan yang bisa mengarah pada tindakan anarkis, yang kesemuanya merupakan tindakan kontraproduktif bagi perusahaan. Apabila hal-hal ini terjadi berlarut-larut dalam jangka waktu yang panjang akan mengakibatkan kerugian yang besar bagi perusahaan, baik dari segi material maupun non material. Kerugian material adalah kerugian secara ekonomi karena terhentinya seluruh aktivitas perusahaan yang diakibatkan demonstrasi, pemogokan. Sedangkan kerugian non material berupa nama baik dan imaje perusahaan yang menjadi kurang baik di mata semua pihak-pihak yang berkepentingan.

Karena kasus-kasus semacam ini sering terjadi dan sangat merugikan semua pihak yang terlibat, maka kemudian timbul pemikiran bahwa perusahaan yang tujuan utamanya untuk mencari keuntungan juga harus mempunyai tujuan-tujuan sosial, harus memegang etika dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Perusahaan juga harus mempunyai tanggungjawab sosial kepada seluruh pihak yang terkait dengan aktivitas perusahaan tersebut, seperti karyawan, pelanggan, pemasok, kreditur, masyarakat sekitar, pemerintah, lingkungan dan pihak-pihak terkait lainnya. Pemikiran bahwa memaksimalkan kepentingan pemilik (*shareholder*) merupakan satu-satunya tujuan perusahaan berubah menjadi tujuan perusahaan adalah memaksimalkan kepentingan semua pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*stakeholder*).

Nurlela dan Islahuddin (2008) menyatakan selain pihak yang terkait langsung dengan perusahaan, masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan juga merasakan dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas operasi perusahaan. Oleh sebab itu, tanggung jawab perusahaan tidak hanya kepada para *shareholder*, tetapi juga kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan, seperti pelanggan, pemilik atau investor, supplier, komunitas dan juga pesaing (*stakeholder*). Berdasarkan konsep orientasi *stakeholder* ini muncul pemikiran tentang tanggungjawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* (CSR)). Banyak orang beranggapan bahwa penyelenggaraan program-program kegiatan yang berhubungan dengan tanggungjawab sosial perusahaan hanya akan merugikan bagi perusahaan, karena mengeluarkan biaya tanpa ada imbal baliknya berupa pendapatan atau penghasilan. Realitanya pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan tanggungjawab sosial perusahaan akan mampu meningkatkan imaje perusahaan terhadap semua *stakeholder* yang dalam jangka panjang akan menguntungkan bagi perusahaan, bukan merugikan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Friedman (1970) dalam Brooks (2002: 26) yang menyatakan penerapan tanggungjawab sosial bisnis akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini telah menjadi perilaku yang umum di Indonesia, namun belum seluruh perusahaan menerapkannya. Tuntutan terhadap perusahaan untuk menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR) semakin besar, sehingga tidak

menutup kemungkinan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menjadi kewajiban baru standar bisnis yang harus dipenuhi selayaknya standar ISO (*International Organization for Standardization*) yang merupakan suatu lembaga internasional khusus dalam hal perumusan atau standar pedoman. Pada akhir 2009 telah diluncurkan ISO 26000 *on Social Responsibility*, pentingnya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dijalankan oleh perusahaan untuk keberlanjutan dari perusahaan tersebut. Perusahaan membutuhkan suatu respon yang positif dari masyarakat yang diperoleh melalui apa yang dilakukan oleh perusahaan kepada para *stakeholder*, termasuk masyarakat dan lingkungan sekitar (Kamil dan Herusetya, 2012).

Penelitian ini pertama dimaksudkan untuk melihat efektivitas pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT. Z terhadap masyarakat petani di Dusun Galengloh, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. PT. Z dalam bentuk pemberian bibit kelengkeng yang diberikan secara gratis kepada petani untuk ditanam. Apabila bibit kelengkeng yang ditanam ada yang mati, masyarakat bisa meminta kembali bibit kelengkeng yang baru untuk ditanam. Harapannya hasil dari tanaman kelengkeng ini akan dapat meningkatkan penghasilan dari petani. Hal kedua yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah menginventarisasi permasalahan yang saat ini ada di masyarakat petani di Dusun Galengloh, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur yang mungkin akan dijadikan dasar untuk penyusunan program *Corporate Social*

Responsibility (CSR) PT. Z selanjutnya.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian CSR

Wineberg and Rudolph (2004: 72) dalam Salsiyah (2010) memberi definisi CSR sebagai *the contribution that a company makes in society through its core business activities, its social investment and philanthropy programs, and its engagement in public policy*. CSR adalah sebuah pendekatan di mana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan (Nuryana, 2005). Menurut Untung (2008: 1) dalam Mapisangka (2009) CSR merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Secara implementatif, perkembangan CSR di Indonesia masih membutuhkan banyak perhatian dari semua pihak, baik pemerintah, masyarakat luas dan perusahaan. Di antara ribuan perusahaan yang ada, diindikasikan belum semua perusahaan benar-benar menerapkan konsep CSR dalam kegiatan perusahaannya. CSR masih merupakan bagian lain dari manajemen perusahaan, sehingga keberadaannya dianggap tidak memberikan kontribusi positif terhadap kelangsungan perusahaan. Padahal sesuai dengan Undang-Undang yang ada, keberadaan CSR melekat secara *inherent* dengan manajemen perusa-

haan, sehingga bidang kegiatan dalam CSR masih dalam kontrol manajemen perusahaan (Freemand, 1984) dalam Mapisangka (2009). Lebih jauh lagi dalam lingkungan bisnis perusahaan, masyarakat di sekitar perusahaan pada dasarnya merupakan pihak yang perlu mendapatkan apresiasi. Apresiasi ini dapat diwujudkan dalam bentuk peningkatan kesejahteraan hidup mereka melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh kegiatan CSR perusahaan.

Menurut Rosiana *et al.* (2013) CSR merupakan bentuk tanggung-jawab perusahaan untuk memperbaiki masalah sosial dan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan. Oleh sebab itu CSR sangat berperan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Heinkel *et al.* (2001) dalam Rosiana *et al.* (2013) perusahaan harus menganggap CSR sebagai strategi jangka panjang yang menguntungkan, bukan sebagai aktivitas yang merugikan.

Jadi konsep CSR mewajibkan perusahaan untuk memperhatikan kepentingan dari seluruh *stakeholder*, yang terdiri dari pemilik (*shareholder*), pelanggan, pemasok, kreditur, pemerintah, masyarakat sekitar, lingkungan dan *stakeholder* lainnya, bukan hanya kepentingan pemilik (*shareholder*) saja yang diperhatikan. Perusahaan akan bertumbuh untuk mencapai tujuan bersama berupa peningkatan kesejahteraan semua *stakeholder*.

Model atau Pola CSR

Menurut Saidi (2004: 64-65) dalam Salsiyah (2010) ada beberapa model atau pola CSR yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu: (i) Keterlibatan langsung. Dalam hal ini

perusahaan melaksanakan sendiri secara langsung program CSR yang telah disusun dalam bentuk berbagai kegiatan sosial kemasyarakatan atau pemberian sumbangan berupa dana atau barang-barang langsung kepada kelompok sasaran tanpa melalui perantara dari pihak lain. Bagian yang biasa terlibat dalam tugas ini adalah bagian umum, *corporate secretary* atau *public relation*. (ii) Melalui yayasan atau organisasi sosial milik perusahaan. Untuk melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan dapat membentuk yayasan atau bentuk organisasi sosial lainnya untuk melaksanakan berbagai kegiatan CSR. Dalam hal ini perusahaan dapat memberikan hibah dana secara rutin atau hibah dana abadi kepada yayasan untuk dipergunakan melaksanakan kegiatan CSR yang diharapkan dapat meningkatkan imaje perusahaan di masyarakat. Model ini banyak diterapkan di negara-negara maju. (iii) Bermitra dengan pihak lain. Di sini untuk melaksanakan CSR perusahaan melakukan kerjasama dengan lembaga/organisasi non pemerintah seperti lembaga swadaya masyarakat, instansi pemerintah, perguruan tinggi atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. (iv) Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Pihak konsorsium yang dipercaya oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya akan secara proaktif mencari kerjasama dari berbagai kalangan dan kemudian mengembangkan program yang telah disepakati bersama.

Bidang Yang Ditangani CSR

Menurut Suharto (2010: 135) dalam Mulyadi *et al.* (2012) program aksi nyata CSR meliputi: (a) CSR bidang pendidikan. Pemerintah telah menaruh perhatian yang sangat besar terhadap kemajuan pengembangan pendidikan di Indonesia. Anggaran negara dalam APBN sebesar 20% diperuntukkan untuk bidang pendidikan. Harapannya dengan anggaran pendidikan yang besar, setiap penduduk Indonesia dapat memperoleh pendidikan yang cukup dari pendidikan dasar sampai dengan pendidikan tinggi. Namun demikian dalam kenyataannya masih banyak penduduk Indonesia yang tidak dapat melanjutkan pendidikan karena kekurangan dana. Oleh sebab itu dana CSR dari perusahaan masih sangat dibutuhkan untuk membantu pengembangan pendidikan, khususnya bagi penduduk yang tidak mampu. (b) CSR bidang kesehatan. Seperti halnya bidang pendidikan, pemerintah juga menaruh perhatian yang sangat besar pada bidang kesehatan. Walaupun demikian keterbatasan dana yang tersedia sering menjadi kendala bagi pemerataan layanan kesehatan masyarakat. Dalam hal ini program-program CSR sangat dibutuhkan untuk penanganan masalah-masalah di bidang kesehatan dengan banyak cara di berbagai wilayah disesuaikan dengan kebutuhan dan apa yang semestinya dilakukan di daerah setempat. Misalnya dengan memberikan pengobatan gratis, tambahan gizi untuk anak-anak dan balita, serta bantuan peralatan posyandu dan perbaikan infrastruktur puskesmas di daerah operasional mereka dan lain sebagainya. (c) CSR bidang perlindungan lingkungan sering kali dianggap berada dalam ranah publik. Di masa lalu pemerintah

dipandang sebagai aktor utama yang mengadopsi perilaku ramah lingkungan, baik melalui regulasi, dan tidak jarang melalui penawaran insentif, sementara itu sektor swasta hanya dilihat sebagai penyebab timbulnya masalah-masalah lingkungan. Namun kecenderungan ini kini terbalik. Kiprah perusahaan dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan secara ekonomi, sosial, dan lingkungan global mulai nyata dan meluas. (d) CSR bidang sosial. Bantuan sosial yang dilakukan perusahaan pada lingkungan sekitar dalam rangka mencapai keharmonisan sosial antara perusahaan dan lingkungannya, misalnya pembangunan infrastruktur, pembinaan karangtaruna, sunatan massal, bantuan sosial pesta adat, bantuan bencana alam dan sebagainya. (e) CSR bidang ekonomi dan kewirausahaan. Meningkatkan taraf hidup masyarakat dalam bidang ekonomi menjadi perhatian serius, sehingga menjadi program andalan setiap CSR. Hal ini bisa diterapkan dengan mengembangkan Lembaga Keuangan Mikro, bantuan modal kepada pengusaha-pengusaha kecil, pemberdayaan usaha kecil dan menengah, hingga program pemberdayaan petani.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CSR

Menurut Untung (2008: 11) dalam Mentari (2013) terdapat lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pertama, terkait dengan *human capital* atau pemberdayaan manusia. Kedua, terkait dengan *environments* yang berbicara tentang lingkungan. Ketiga adalah *Good Corporate Governance* (GCG). Keempat adalah *social cohesion*, yang berarti bahwa dalam melaksanakan

Corporate Social Responsibility (CSR) jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial. Kelima adalah *economic strength* atau memberdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi. Menurut Asy'ari (2009) dalam Mentari (2013) implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh perusahaan-perusahaan pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, terkait dengan komitmen pimpinannya. Perusahaan yang pimpinannya tidak tanggap dengan masalah-masalah sosial dan lingkungan, kemungkinan kecil akan mepedulikan aktivitas sosial. Kedua, terkait dengan ukuran dan kematangan perusahaan. Perusahaan besar dan mapan mempunyai potensi memberikan kontribusi daripada perusahaan kecil dan belum mapan. Ketiga, regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah. Semakin *overlap*-nya regulasi dan penataan pajak, maka akan membuat semakin kecil keterarikan perusahaan untuk memberikan donasi dan sumbangan sosial kepada masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang tidak bertujuan untuk menguji hipotesis. Metode penelitian yang digunakan adalah pengamatan/observasi langsung ke lapangan, dan mengadakan wawancara dengan responden yang menjadi obyek penelitian di Dusun Galengloh, Desa Kesiman Tengah, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Kegiatan penelitian lapangan dilaksanakan selama 3 bulan pada periode bulan Mei 2014 sampai dengan bulan Juli 2014. Responden yang diambil terdiri dari: Kepala

Dusun, Ketua RT dan penduduk dusun. Total responden berjumlah 55 orang responden, terdiri dari 34 orang responden laki-laki dan 21 orang responden perempuan.

Peneliti melakukan wawancara terhadap setiap responden untuk melakukan identifikasi hal-hal berikut ini: (i) identifikasi umum mengenai profil masyarakat berhubungan dengan tingkat pendidikan, pekerjaan utama, pekerjaan sampingan, kepemilikan lahan, penghasilan, pengelolaan keuangan, tanggungan keluarga, hasil pertanian, harga jual hasil pertanian; (ii) identifikasi aspirasi dan ekspektasi warga terhadap program CSR yang telah dilakukan PT. Z; (iii) evaluasi progres CSR yang dilakukan oleh PT. Z dalam bentuk pembagian bibit dan penanaman pohon kelengkeng; (iv) identifikasi alternatif Program CSR yang diharapkan warga. Hasil-hasil identifikasi akan dianalisis dan diolah lebih lanjut guna merumuskan kesimpulan dan saran.

HASIL IDENTIFIKASI

Kondisi Masyarakat

Dari hasil wawancara, diperoleh data bahwa 53% penduduk memiliki pekerjaan utama sebagai petani sekaligus pemilik sawah, 14% penduduk memiliki pekerjaan utama wiraswasta seperti memiliki toko dan atau buka warung di pasar, 2% pekerjaan utamanya karyawan perusahaan, 18% pekerjaan utamanya buruh pabrik, dan 13% pekerjaan utamanya adalah lainnya yaitu sebagai peternak sapi, kambing atau ayam, buruh tani (artinya mereka tidak memiliki sawah sendiri, melainkan menggarap sawah milik orang lain). Selain memiliki usaha utama, ada 21 orang responden

atau 38% dari 55 orang responden yang memiliki pekerjaan sampingan, yaitu sebagai petani sebanyak 29%, wiraswasta sebanyak 14%, buruh pabrik sebanyak 5% dan lainnya seperti buka warung, toko dan lain-lain sebanyak 52%.

Dusun Galengloh, Desa Kesiman Tengah, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur secara kewilayahan mempunyai potensi menjadi kawasan wisata, karena memiliki alam subur yang dapat ditanami berbagai macam tanaman dan buah-buahan, tersedia berbagai infrastruktur pendukung pariwisata serta terdapat obyek wisata Candi Kesiman. Pengembangan sebagai daerah wisata merupakan salah satu alternatif usaha yang memungkinkan untuk meningkatkan tingkat kehidupan dan kesejahteraan masyarakat.

Tingkat pendidikan masyarakat bervariasi dari yang tidak sekolah sampai dengan tamat S1. Jumlah penduduk tidak bersekolah dan tidak tamat SD ada 25%, yang tamat SD ada 31 %, yang tamat SMP ada 29 %, yang tamat SMA ada 13% dan yang tamat S1 ada 2%. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan penduduk masih cenderung rendah, di mana penduduk yang tidak bersekolah, tidak tamat SD dan yang tamat SD masih mendominasi sebesar total 56%.

Penghasilan Rata-Rata

Pada waktu dilakukan wawancara terhadap responden mengenai penghasilan rata-rata yang diperoleh setiap bulannya, dari 55 orang responden hanya sebanyak 42 orang responden (76%) yang bersedia untuk memberikan jawaban, sedangkan sisanya sebanyak 13 orang responden (24%) tidak bersedia menjawab. Dari

responden yang memberikan jawaban diperoleh data bahwa penghasilan rata-rata pada bulan terakhir (bulan Juni-Juli 2014) dari pekerjaan utama dan pekerjaan sampingan yang penghasilannya Rp. 1.000.000,- ke bawah sebanyak 48%, yang penghasilannya antara Rp. 1.000.001,- sampai dengan Rp. 2.000.000,- sebanyak 43%, yang penghasilannya antara Rp 2.000.001,- sampai dengan Rp. 3.000.000,- sebanyak 5% dan yang penghasilannya di atas Rp. 3.000.000,- sebanyak 4%.

Tabungan dan Rata-Rata Tabungan

Sebagian masyarakat mulai menyadari pentingnya untuk mempunyai simpanan atau tabungan. Dari seluruh responden ada 34% yang menyatakan menabung secara rutin, 24% yang menyatakan kadang-kadang menabung dan 42% yang menyatakan tidak menabung. Berarti 58% warga sudah sadar pentingnya menabung untuk masa depan. Dari responden yang menabung dan kadang-kadang menabung, diperoleh data, jumlah uang yang ditabung per bulan, kurang dari Rp 200.000,- ada 73% responden, menabung Rp 200.000,- sampai dengan Rp 500.000,- ada 19%, menabung Rp 500.001,- sampai dengan Rp 1.000.000,- ada 4% dan yang menabung lebih dari Rp 1.000.000,- ada 4%

Dari responden yang menabung dan kadang-kadang menabung, diperoleh data, bahwa responden menabung di rumah sebanyak 43%, menabung di bank sebanyak 11%, menabung pada kelompok tani sebanyak 7%, di KUD (Koperasi Unit Desa) sebanyak 11% dan menabung di lainnya (kelurahan, kumpulan ibu-ibu, di pasar, di sekolah) sebanyak 28%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang mena-

bung di rumah cukup besar, yaitu 43%, dan mereka beralasan merasa lebih mudah mengambil uang jika sewaktu-waktu dibutuhkan, tanpa memperhitungkan resikonya. Hal ini disebabkan sosialisasi tentang tempat menabung seperti di bank, kelompok tani, KUD masih dirasa kurang, sehingga perlu sosialisasi kembali.

Perolehan Dana Saat Keperluan Mendadak

Jika terjadi adanya keperluan mendadak, maka responden melakukan pinjaman kepada saudara sebanyak 6%, kepada tetangga sebanyak 63%, kepada tempat kerja sebanyak 3%, kepada bank sebanyak 9% dan diperoleh dari lainnya (dari pemberian anak, pinjam koperasi, dan dari simpanan atau tabungan) sebanyak 19%. Dapat disimpulkan hubungan antar tetangga sangat dekat, tampak dari data bahwa 63% yang membutuhkan dana mendadak memperolehnya dari meminjam kepada tetangga.

Anggota keluarga yang menjadi tanggungan responden

Dari hasil wawancara diperoleh data, bahwa responden umumnya memiliki tanggungan keluarga yang bisa berupa orang tua, mertua, istri, suami, anak, menantu, cucu. Dari hasil wawancara juga diperoleh data pendidikan yang ditanggung, yaitu sebanyak 28% tidak sekolah dan tidak tamat SD, sebanyak 41% tamat SD, sebanyak 16% tamat SMP, sebanyak 15% tamat SMA. Status pihak yang ditanggung 69% sudah menikah dan 31% yang belum menikah. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang berstatus sudah menikah, tetapi masih menjadi tanggungan, memiliki data cukup besar yaitu 69%.

Sedangkan yang masih menjadi tanggungan, tetapi sudah bekerja sebanyak 61%, dan yang menjadi tanggungan tetapi tidak bekerja 39%. Dapat disimpulkan, bahwa penghasilan masyarakat yang sudah bekerja masih kurang mencukupi, sehingga masih harus ditanggung. Dari masyarakat yang bekerja namun masih ditanggung, diperoleh data bekerja sebagai petani sebanyak 47%, sebagai wiraswasta 4%, sebagai buruh pabrik sebanyak 14%, dan yang lainnya sebanyak 35%.

Kepemilikan dan Status Lahan

Data yang diperoleh menunjukkan dari 55 orang responden, yang memiliki lahan sendiri sebanyak 73%, dan yang tidak memiliki lahan sendiri 27%. Bagi penduduk yang bertani, tetapi tidak memiliki lahan sendiri, sebanyak 40% menyewa lahan orang lain, sebanyak 7% mengerjakan lahan milik instansi, dan sebanyak 53% mengerjakan milik orang lainnya (milik orang tua, saudara dan lainnya).

Bagi yang memiliki lahan sendiri, yang mempergunakannya sebagai rumah sendiri sebanyak 55%, dengan luas lahan atau bangunan antara 8 – 700 m², dan status lahan yang memiliki SHM (sertifikat hak milik) sebanyak 35% serta lahan yang berstatus petok D sebanyak 65%. Sedangkan yang dipergunakan untuk sawah sebanyak 45%, dengan luas antara 25 – 700 m², di mana status lahan yang memiliki SHM sebanyak 33% dan yang memiliki status petok D sebanyak 67%. Ketika ditanya mengenai lama menempati dan atau mengelola lahan, dari 55 orang responden ada 37 responden yang menjawab. Dari 37 orang responden yang menjawab, responden yang

menjawab kurang dari 4 tahun sebanyak 3%, yang menjawab 4 tahun sampai dengan 25 tahun sebanyak 46%, yang menjawab lebih dari 25 tahun sampai dengan 45 tahun sebanyak 30%, dan yang menjawab di atas 45 tahun sebanyak 21%. Dapat dikatakan masyarakat menempati atau mengelola lahan sudah cukup lama, bahkan ada yang sudah 97 tahun, artinya masyarakat sudah turun temurun tinggal di desa Galengloh. Ketika ditanya mengenai sejarah kepemilikan lahan diperoleh, dari 41 responden yang menjawab, 15% menjawab berasal dari membeli, 83% menjawab berasal dari warisan dan sebanyak 2% yang menjawab berasal dari lainnya.

Pertanian (Khusus mata pencaharian sebagai petani)

Ketika ditanya jenis komoditas yang paling sering ditanam, 47% responden menyatakan tanaman padi, 6% responden menyatakan sayuran (daun bawang, kol, tomat dan sebagainya) dan 47% responden menyatakan menanam semua termasuk padi, sayuran, ketela pohon, palawija secara bergantian.

Biaya proses pertanian dalam satu kali tanam untuk padi diperoleh data biaya bibit sekitar Rp. 45.000,- sampai dengan Rp. 250.000,-, biaya pupuk antara Rp. 100.000,- sampai dengan Rp. 750.000,-, biaya obat Rp. 10.000,- sampai dengan Rp. 200.000,-, biaya sewa alat antara Rp. 100.000,- sampai dengan Rp. 400.000,-, biaya buruh antara Rp. 25.000,- sampai dengan Rp. 2.000.000, biaya angkutan antara Rp. 30.000,- sampai dengan Rp. 400.000,- dan biaya lainnya sekitar Rp. 30.000,-. Masa panen 3 bulan sampai dengan 4 bulan lamanya.

Biaya proses pertanian dalam satu kali tanam untuk tanaman daun bawang, diperoleh data bahwa biaya bibit sekitar Rp. 20.000,- sampai dengan Rp. 3.000.000,-, biaya pupuk Rp. 120.000,- sampai dengan Rp. 700.000,-, biaya obat Rp. 22.000,- sampai dengan Rp. 450.000,-, biaya sewa alat sekitar Rp. 400.000,-, biaya buruh Rp. 200.000,- sampai dengan Rp. 750.000,-. Masa panen sekitar 40 hari sampai dengan 2 bulan.

Biaya proses pertanian dalam satu kali tanam untuk tanaman daun prei, diperoleh data bahwa biaya bibit sekitar Rp. 3.500,- sampai dengan Rp. 2.000.000,-, (tergantung luas lahan), biaya pupuk Rp. 3.000,- sampai dengan Rp. 700.000,-, biaya obat sekitar Rp. 100.000,-. Masa panen sekitar 2 bulan sampai dengan 3 bulan. Biaya proses pertanian dalam satu kali tanam untuk tanaman kol, diperoleh data bahwa biaya bibit sekitar Rp. 1.500.000,-, biaya pupuk Rp. 800.000,-, biaya obat Rp. 1.000.000,- dengan masa panen 4 bulan.

Biaya proses pertanian dalam satu kali tanam untuk tanaman brambang/bawang merah, diperoleh data bahwa biaya bibit sekitar Rp. 12.000,- sampai dengan Rp. 3.000.000,-, biaya pupuk Rp. 15.000,- sampai dengan Rp. 3.000.000,- (tergantung luas lahan), biaya obat Rp. 7.500,- sampai dengan Rp. 750.000,-, biaya sewa alat Rp. 400.000,- sampai dengan Rp. 450.000,-, biaya buruh Rp. 35.000,- sampai dengan Rp. 3.000.000,-, biaya angkutan sekitar Rp. 150.000,-. Masa panen 2 bulan.

Harga Jual Komoditas

Dari hasil wawancara diperoleh data tentang harga jual komoditas yaitu padi dengan harga jual sekitar

Rp. 6.000,- per-kg (gabah basah), untuk ketela pohon harga jual sekitar Rp. 350,- sampai dengan Rp. 400,- per- kg. Responden yang menyatakan bahwa menjual komoditas hasil panen ke pasar sebanyak 3%, yang menjual pada tengkulak sebanyak 97%. Mereka kebanyakan memilih menjual ke tengkulak, karena lebih cepat dan tidak perlu ke pasar, dikarenakan para tengkulak sudah menunggu di sawah, serta harga jual di pasar tidak beda jauh dibanding dijual kepada tengkulak. Dalam pembayarannya pun, yang menyatakan diterima secara tunai sebanyak 83%, yang menyatakan dibayar secara kredit oleh tengkulak sebanyak 10%, dan paska bayar sebanyak 7%.

Hasil Komoditas Masyarakat

Dari 55 orang responden yang diwawancarai ada 34 orang responden yang dapat memberikan jawaban mengenai tindak lanjut komoditas yang dihasilkan. Sebagian besar responden menyatakan hasil komoditas tidak dijual semuanya, sebagian hasil komoditas digunakan untuk keperluan keluarga.

Gagal panen dalam beberapa tahun terakhir dialami responden. Sebanyak 94% responden menyatakan gagal panen sering terjadi, 3% responden menyatakan kadang-kadang terjadi gagal panen dan 3% responden lagi menyatakan tidak pernah gagal panen. Penyebab gagal panen 90% responden menyatakan dikarenakan hama, dan 10% responden menyatakan dikarenakan cuaca. Hama yang menyerang komoditas khususnya padi, responden yang menjawab tikus sebanyak 10%, responden yang menjawab wereng sebanyak 26%, responden yang menjawab penggerek sebanyak

6% dan yang menjawab lainnya sebanyak 58% responden (yang dimaksud adalah hama Bang). Tanaman umumnya diserang hama pada bulan Januari dan Februari.

Untuk mengatasi hama, umumnya responden menyatakan menggunakan obat-obatan. Responden yang menyatakan obat-obatan diperoleh dari toko pertanian sebanyak 82% responden, yang menyatakan diperoleh dari poktan (kelompok petani) sebanyak 11% responden, yang menyatakan diperoleh dari penyuluh pertanian sebanyak 4% responden, dan yang menyatakan diperoleh dari teman sesama petani sebanyak 3% responden. Ketika ditanya dari mana responden memperoleh informasi untuk menggunakan obat-obatan, responden yang menjawab dari teman sesama petani sebanyak 60%, responden yang menjawab dari PPL (Petugas Penyuluh Lapangan) sebanyak 17%, responden yang menjawab dari agen penjual obat sebanyak 20% dan dari perangkat desa sebanyak 3%.

Bagi responden yang pernah gagal panen, umumnya mereka menjawab melakukan tanam kembali dengan komoditas yang sama sebanyak 36% responden, dan melakukan tanam kembali dengan komoditas lain sebanyak 61%, dan yang mencari kegiatan usaha baru sebanyak 3%. Kebanyakan responden merasa khawatir jika menanam komoditas yang sama.

Ketika ditanya dari mana modal usaha diperoleh oleh responden yang gagal dan memilih tanam kembali, responden yang menyatakan pinjam dari tetangga/rentenir sebanyak 40% responden, yang menyatakan pinjam dari bank sebanyak 15% responden, yang menyatakan pinjam dari poktan

sebanyak 5% responden, yang menyatakan dari uang tabungan sebanyak 30% responden, yang menyatakan dari jual barang/lahan sebanyak 5% responden dan yang menyatakan dari sumber lainnya (pinjam dari tengkulak atau sumber lainnya) sebanyak 5%. Bagi responden yang melakukan pinjaman modal dari tetangga/rentenir, tengkulak, bank dan lainnya, umumnya menggunakan jaminan agunan berupa sertifikat lahan/sawah sebanyak 14%, sertifikat rumah sebanyak 7% dan kepercayaan saja sebanyak 79%.

Hasil Penanaman Buah Kelengkeng

Dari hasil wawancara terhadap Kepala Dusun, Ketua RT dan warga penerima bantuan bibit buah kelengkeng, menunjukkan hasil sebagai berikut: (1) Seluruh responden sudah menerima bantuan bibit kelengkeng. (2) Seluruh responden sudah menanam bibit kelengkeng di halaman rumah dan atau di sawah. (3) Bibit buah kelengkeng yang sudah ditanam sudah tumbuh tetapi harus menunggu sekitar 1,5 tahun lagi untuk berbuah. (4) Bibit buah kelengkeng yang mati akan diganti dengan yang baru.

Permasalahan Penanaman Buah Kelengkeng

Sebagian warga menanam bibit tanaman buah kelengkeng dengan kondisi seadanya, tanpa mengikuti ketentuan penanaman tanaman bibit buah kelengkeng, seperti: (1) Tidak ditanam pada media hamparan lahan, tetapi dengan media pot tanaman. (2) Ditanam pada media hamparan, tetapi berada di tepi saluran *drainase*. (3) Ditanam pada tempat yang tidak semestinya sesuai ketentuan, sehingga tampak asal tanam. (4) Kurang inten-

sifnya pendampingan teknis penanaman dan pemeliharaan bibit.

Aspirasi dan Ekspektasi Warga

Warga desa cukup senang menerima bantuan bibit buah kelengkeng. Warga berharap ada pendampingan dari petugas/pendamping PT. Z dalam perawatan bibit buah kelengkeng. Warga belum memiliki rencana paska panen kelengkeng kelak, buah kelengkengnya akan diapakan. Bahkan banyak warga menyatakan jika kelak tumbuh buahnya, maka buahnya akan dimakan sendiri atau mungkin diberikan sanak saudara. Warga berharap adanya pendampingan terkait dengan usaha pertanian.

Kebutuhan Warga

Beberapa masalah yang dihadapi oleh warga yang membutuhkan bantuan adalah: (1) Usaha pertanian warga sering terkena hama yang berakibat pada gagal panen. (2) Harga jual komoditas pertanian (ketela pohon, ubi jalar dan sebagainya) anjlok karena melimpahnya panen komoditas. (3) Anjloknya harga akibat panen melimpah, karena upaya petani saat gagal panen padi yang beralih dengan menanam ubi jalar/ketela pohon. (4) Kurang intensifnya Petugas Penyuluh Lapangan (PPL) pertanian yang terdapat di wilayah Kecamatan Pacet. (5) Berharap wilayah Dusun Galengloh, Desa Kesiman Tengah dapat dijadikan obyek wisata pertanian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sebagian besar penduduk Dusun Galengloh, Desa Kesiman Tengah, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, yaitu sebesar 73% sudah mempunyai lahan tanah

sendiri. Dari penduduk yang memiliki lahan tanah sendiri tersebut, 55% di antaranya menggunakan tanah tersebut untuk mendirikan rumah dan 45% lagi menggunakan tanah tersebut sebagai lahan sawah. Kebanyakan lahan tersebut, 65% - 67% berstatus petok D dan hanya sekitar 33% - 35% yang berstatus sertifikat hak milik (SHM). Umumnya lahan yang dimiliki telah lama ditempati, di mana 51% telah menempati lebih dari 25 tahun dan 46% telah menempatnya antara 4 tahun sampai dengan 25 tahun. Sebagian besar lahan tersebut (83%) diperoleh melalui warisan.

Pekerjaan utama dari sebagian besar penduduk yaitu sebanyak 53% sebagai petani. Ada sebanyak 38% yang juga mempunyai pekerjaan sampingan, di luar pekerjaan utama. Tingkat pendidikan dari masyarakat relatif masih rendah, di mana 56% di antaranya tidak bersekolah, tidak tamat SD dan hanya tamat SD, sedangkan yang tamat SMA dan S1 hanya 15%. Untuk penghasilan rata-rata dari pekerjaan utama dan pekerjaan sampingan, 48% mempunyai penghasilan rata-rata Rp. 1.000.000,- ke bawah, 43% yang penghasilannya antara Rp. 1.000.001,- sampai dengan Rp. 2.000.000,-, 5% yang penghasilannya antara Rp 2.000.001,- sampai dengan Rp. 3.000.000,- dan sebanyak 4% yang penghasilannya lebih dari Rp. 3.000.000,-.

Sebagian besar penduduk (58%) sudah menabung kelebihan uangnya, di mana 73% penduduk menabung dengan jumlah tabungan per-bulan kurang dari Rp. 200.000,-, sedangkan 27% menabung dengan jumlah di atas Rp. 200.000,- per-bulan. Sebagian besar penduduk (43%) menabung uangnya di rumah dan hanya 11%

yang menabung di bank. Apabila ada kebutuhan mendadak uang, sebagian besar penduduk (63%) akan meminjamnya dari tetangga. Umumnya anggota keluarga yang sudah menikah sebagian besar (69%) masih ditanggung oleh orang tuanya. Status anggota keluarga yang masih ditanggung sebanyak 61% sudah bekerja. Pendidikan anggota keluarga yang masih ditanggung 69% tidak bersekolah dan tamat SD. Pekerjaan anggota keluarga yang ditanggung 47% adalah petani.

Komoditas yang paling sering ditanam adalah padi, sayuran (daun bawang, kol, tomat), ketela pohon, palawija secara bergantian. Harga komoditas relatif masih rendah dan kebanyakan sebesar 97% dijual kepada tengkulak, hanya 3% yang menjualnya ke pasar. Tidak semua komoditas dijual, sebagian dipakai untuk konsumsi sendiri. Gagal panen sering terjadi dan umumnya disebabkan hama (90%) dan cuaca (10%). Obat-obatan untuk mengatasi hama sebagian besar (82%) diperoleh di toko pertanian dan informasi menggunakan obat-obatan 60% diperoleh dari sesama petani. Bagi petani yang gagal panen, 61% akan menanamnya kembali dengan komoditas lain.

Bibit buah kelengkeng yang diberikan oleh PT. Z dalam rangka program CSR telah diterima dengan baik oleh masyarakat dan telah pula ditanam. Namun kelihatannya bibit buah kelengkeng tersebut oleh sebagian penduduk ditanam seadanya saja dan banyak yang ditanam pada tempat yang tidak tepat. Hal ini karena tidak semua penduduk memiliki sarana tempat untuk menanam tanaman kelengkeng tersebut. Di samping itu tidak adanya program penyuluhan

kepada masyarakat mengenai teknik penanaman dan pemeliharaan pohon kelengkeng yang baik juga merupakan salah satu kendala bagi masyarakat dalam penanaman dan perawatan tanaman kelengkeng.

Dari uraian di atas nampak bahwa penduduk Dusun Galengloh, Desa Kesiman Tengah, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur sebagian besar sudah memiliki tanah, rumah dan sawah yang diperoleh dari warisan serta sudah ditempati sejak lama. Namun sebagian besar tanah yang dimiliki oleh penduduk (65% - 67%) masih berstatus petok D. Tanah dengan status petok D ini harus segera diurus oleh penduduk untuk dapat ditingkatkan statusnya menjadi sertifikat hak milik (SHM). PT. Z bisa memasukkan aktivitas membantu pengurusan peningkatan status tanah penduduk dari petok D menjadi sertifikat hak milik (SHM) sebagai salah satu alternatif program CSR-nya. Aktivitas ini bila berpedoman pada pengelompokan kegiatan CSR menurut Suharto (2010: 135) dalam Mulyadi *et al.* (2012) dapat dikelompokkan sebagai CSR di bidang sosial.

Tingkat pendidikan dari penduduk relatif masih rendah, karena sekitar 56% tidak bersekolah, tidak tamat SD atau hanya tamat SD. Dalam hal ini, PT. Z dapat mempertimbangkan untuk memasukkan aktivitas bantuan peningkatan pendidikan masyarakat, misalkan membantu seluruh biaya pendidikan penduduk yang tidak bersekolah dan tidak tamat SD agar dapat menyelesaikan pendidikan kejar paket A (setara tamatan SD) sebagai salah satu alternatif program CSR-nya. Aktivitas ini bila berpedoman pada pengelompokan

kegiatan CSR menurut Suharto (2010: 135) dalam Mulyadi *et al.* (2012) dapat dikelompokkan sebagai CSR di bidang pendidikan.

Pekerjaan utama dari sebagian besar penduduk adalah petani. Penghasilan rata-rata yang diperoleh per-bulan sebagian besar penduduk (52%) sudah lebih dari Rp. 1.000.000,- dan hanya 48% penduduk yang penghasilannya Rp. 1.000.000,- ke bawah. Badan Pusat Statistik (2014: 176) menentukan garis kemiskinan masyarakat desa untuk bulan September 2013 dengan nilai jumlah penghasilan di bawah Rp. 275.779,-/bulan. Jika diasumsikan dalam waktu 1 tahun terjadi kenaikan batas garis kemiskinan sebesar 15%, maka batas garis kemiskinan masyarakat desa untuk bulan September 2014 diperkirakan di bawah penghasilan sebesar Rp. 317.146,-/bulan. Dengan melihat perkiraan jumlah penghasilan batas garis kemiskinan masyarakat desa bulan September 2014, dapat dikatakan bahwa jumlah penghasilan rata-rata per-bulan yang diperoleh sebagian besar penduduk masih di atas batas jumlah tersebut atau bisa dikatakan sebagian besar penduduk tidak tergolong masyarakat miskin, artinya masyarakatnya cukup sejahtera. Kondisi masyarakat yang cukup sejahtera ini juga dapat dilihat dari cukup banyak penduduk yang sudah menabung, yang berarti penghasilan setiap bulan yang diperoleh penduduk masih ada tersisa yang bisa ditabungkan. Namun ada sebagian anggota keluarga yang sudah kawin dan bekerja mempunyai penghasilan yang minim, sehingga masih harus menjadi tanggungan orang tuanya, khususnya yang pendidikannya tidak bersekolah, tidak tamat SD dan tamat SD. Dalam

hal ini program CSR dari PT. Z bisa ditujukan untuk fokus mengentaskan penduduk yang sudah menikah dan bekerja tetapi masih menjadi tanggungan keluarganya (penghasilan yang diperoleh tidak mencukupi untuk membiayai kehidupan keluarganya) untuk meningkatkan penghasilannya agar bisa menjadi mandiri.

Para petani memang sudah cukup berpengalaman di dalam bertani, namun mereka masih perlu pembinaan lebih lanjut terutama berhubungan dengan pemanfaatan teknologi-teknologi pertanian terkini untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas komoditas pertanian yang dihasilkan serta menghindarkan terjadinya gagal panen. Di samping itu perlunya pemberdayaan lebih lanjut Koperasi Unit Desa (KUD) untuk mampu menyediakan obat-obatan hama, pupuk dan kelengkapan pertanian lainnya yang dibutuhkan oleh petani. Demikian pula agar harga komoditas bisa kompetitif dan tidak merugikan petani, Koperasi Unit Desa (KUD) bisa berperan untuk memasarkan produk-produk pertanian yang dihasilkan oleh masyarakat. Dalam hal ini PT. Z bisa menyusun program CSR untuk membantu memberdayakan Koperasi Unit Desa (KUD) dengan pemberian bantuan manajemen, dana serta melakukan fungsi sebagai penghubung antara Koperasi Unit Desa (KUD) dengan perusahaan-perusahaan agrobisnis yang akan membeli komoditas petani dengan harga kompetitif.

Walaupun semua penduduk menerima dengan senang hati bantuan bibit kelengkeng dari PT. Z untuk ditanam dan dikembangkan, namun realitas di lapangan menunjukkan tidak semua penduduk memiliki sarana

yang memadai untuk menanam kelengkeng tersebut. Sarana yang dimaksud adalah tempat untuk menanam pohon kelengkeng tersebut. Hal lain adalah ketertarikan/minat masyarakat untuk mengembangkan tanaman kelengkeng tidak sama. Ada yang sangat berminat, tetapi banyak pula yang tidak begitu berminat. Tidak adanya bimbingan/penyuluhan teknis mengenai cara menanam dan memelihara tanaman kelengkeng yang baik juga merupakan salah satu kekurangan dari program CSR ini. Di samping itu penduduk yang menanam kelengkeng itu masih belum mempunyai rencana yang jelas nanti bila kelengkeng tersebut sudah dipanen akan diapakan. Sebagian berkeinginan untuk menjualnya, sebagian lagi akan dimakan sendiri dan yang lain akan membagikannya kepada keluarganya. Yang ingin menjualnya juga belum mempunyai gambaran mau dijual ke mana dan dengan harga berapa. Oleh karena itu ada baiknya PT. Z mulai memikirkan bagaimana cara membantu masyarakat untuk memasarkan kelengkeng hasil panen dari masyarakat ke pasar yang bisa membeli dengan harga yang menguntungkan bagi masyarakat. Hal ini perlu dilakukan agar tujuan dari PT. Z untuk meningkatkan penghasilan masyarakat melalui penanaman buah kelengkeng ini bisa tercapai.

KESIMPULAN

1. Penduduk menerima dengan senang hati bibit kelengkeng yang diberikan oleh PT. Z untuk ditanam, namun karena tidak semua penduduk mempunyai sarana yang memadai untuk menanam kelengkeng tersebut, maka banyak bibit kelengkeng yang ditanam tidak

pada tempatnya dan diestimasi hasilnya juga kemungkinan tidak seperti yang diharapkan.

2. Walaupun semua penduduk menerima pemberian bibit buah kelengkeng dari PT. Z dengan senang hati, namun tidak semua penduduk memiliki minat yang kuat untuk mengembangkan tanaman kelengkeng. Oleh karenanya tujuan dari PT. Z agar pengembangan tanaman kelengkeng ini akan mampu meningkatkan penghasilan semua penduduk belum tentu tercapai.
3. Penduduk sangat membutuhkan bimbingan dan penyuluhan teknis bagaimana menanam, memelihara dan membudidayakan tanaman kelengkeng dengan baik.
4. Apabila tiba saatnya panen buah kelengkeng, maka penduduk sangat membutuhkan bantuan dan fasilitas untuk memasarkan hasil panen buah kelengkeng tersebut dengan harga yang kompetitif, agar mampu menambah penghasilan mereka.
5. Penduduk telah memahami pentingnya untuk menyimpan sebagian penghasilannya dalam bentuk tabungan, namun sayangnya sebagian besar penduduk masih menyimpan uang tabungannya di rumah, dan belum menyadari besarnya resiko menyimpan dana tunai di rumah serta tidak begitu memahami manfaat lembaga perbankan untuk menyimpan dana masyarakat.
6. Pengimplementasian CSR dengan memberikan bibit kelengkeng pada kasus ini disimpulkan kurang begitu tepat, karena masyarakat secara umum tidak memiliki rencana untuk mengembangkan tanaman kelengkeng guna meningkatkan

penghasilan dan meningkatkan kesejahteraan keluarganya.

SARAN

1. Karena sebagian besar penduduk pekerjaan utamanya adalah bertani dengan berbagai macam komoditas pertanian tradisional yang ditanam seperti: padi, sayuran, ketela pohon, palawija, maka sebaiknya bantuan CSR di bidang pertanian lebih diarahkan pada upaya-upaya untuk memaksimalkan hasil pertanian masyarakat, misalnya dengan mengenalkan teknologi-teknologi pertanian terkini melalui kegiatan bimbingan/penyuluhan, pemberdayaan Koperasi Unit Desa agar bisa mempunyai peranan yang lebih sentral dalam membantu petani mendapatkan bahan-bahan untuk pertanian seperti: pupuk dan obat-obatan dengan harga murah serta membantu petani memasarkan hasil-hasil komoditas pertanian dengan harga yang kompetitif.
2. Jika memang PT. Z tetap menghendaki program CSR pemberian bibit kelengkeng pada masyarakat tetap dilanjutkan pada tahun-tahun berikutnya, maka sebaiknya hanya diberikan kepada masyarakat yang berpotensi, berminat dan mampu mengembangkan tanaman kelengkeng. Di samping itu, PT. Z sudah harus memikirkan untuk memberikan bantuan memasarkan buah kelengkeng hasil panen dari masyarakat.
3. Program CSR yang mungkin dapat dijadikan alternatif bagi PT. Z antara lain: membantu pengurusan peningkatan status tanah penduduk dari petok D menjadi sertifikat hak milik (SHM), membantu penduduk yang belum bersekolah dan belum

- tamat SD untuk mengikuti pendidikan kejar paket A (setara tamatan SD).
4. Sebaiknya program-program CSR untuk peningkatan penghasilan dari penduduk lebih difokuskan pada penduduk sudah kawin yang masih menjadi tanggungan orang tuanya, agar mereka bisa dientaskan menjadi keluarga yang mandiri.
 5. Perlu program untuk sosialisasi manfaat lembaga perbankan kepada masyarakat desa.
 6. Perlu dipikirkan program untuk menjadikan Dusun Galengloh, Desa Kesiman Tengah, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur sebagai daerah wisata pertanian.
- DAFTAR KEPUSTAKAAN**
- Badan Pusat Statistik, 2014, *Statistik Indonesia: Statistical Yearbook of Indonesia 2014*, Badan Pusat Statistik.
- Brooks, Leonard J., 2002, *Business & Professional Ethics*, Thomson Learning Custom Publishing, Mason, Ohio 45040.
- Kamil, Ahmad dan Antonius Herusetya, 2012, *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Kegiatan Corporate Social Responsibility*, Media Riset Akuntansi, Vol. 2, No. 1.
- Mapisangka, Andi, 2009, *Implementasi CSR Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat*, JESP, Vol. 1, No. 1.
- Mentari, Rury Atmi, 2013, *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) pada Pendidikan*, Jurnal Akuntansi, Vol. 2, No. 1, Universitas Negeri Surabaya.
- Mulyadi, Dedi, H. Sonny Hersona GW, Linda Devis May, 2012, *Analisis Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT Pertamina Gas Area JBB Distrik Cilamaya Bagi Masyarakat*, Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 4.
- Nurlela, Rika dan Islahuddin, 2008, *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating*, Makalah disampaikan dalam Simposium Nasional Akuntansi 23-24 Juli 2008, Pontianak.
- Nuryana, Mu'man, 2005, *Corporate Social Responsibility dan Kontribusi bagi Pembangunan Berkelanjutan*, Makalah yang disampaikan pada Diklat Pekerjaan Sosial Industri, Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Kesejahteraan Sosial (BBPPKS), Lembang, Bandung.
- Rosiana, Gusti Ayu Made Ervina, Gede Juliarsa dan Maria M. Ratna Sari, 2013, *Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi*, E-Jurnal Akuntansi, Vol. 5, No. 3, hal. 723-738, Universitas Udayana.

Evaluasi Implementasi Corporate Social Responsibility untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Bidang Pertanian

Salsiyah, Sri Marhaeni, 2010, *Implementasi Corporate Social Responsibility dan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan*, Jurnal Admisi & Bisnis, Vol. 11, No. 2.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

PENGARUH HARGA DISKON DAN PERSEPSI PRODUK TERHADAP NILAI BELANJA SERTA PERILAKU KONSUMEN

Sadana Devica

Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Ubaya
Jalan Ngagel Jaya Selatan 169, Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price discounts and product perception of the value of shopping and buying behavior of consumers to the category of fashion products. The research was carried out in a department store located in the shopping center Tunjungan Plaza Surabaya. A total of 100 respondents were volunteers in this study, while the limits studied fashion product categories include apparel, handbags, footwear (shoes, slippers and sandals), as well as accessories (glasses, jewelery and hats). The results of this study indicate that the price discount hedonic effect on consumer spending. Similarly, the product may increase the perception variable hedonic shopping. Furthermore a positive effect was also shown in the variable perception of consumer products for the shopping utilitarian, hedonic and utilitarian shopping and have a positive influence on consumer buying behavior in a department store.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga diskon dan persepsi produk terhadap nilai belanja serta perilaku pembelian konsumen untuk kategori produk *fashion*. Penelitian ini dilakukan di sebuah *department store* yang terletak di dalam pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya. Sebanyak 100 orang responden menjadi volunter di dalam penelitian ini, sedangkan untuk batasan kategori produk *fashion* yang diteliti meliputi pakaian, tas, alas kaki (sepatu, sandal dan sepatu sandal), serta aksesoris (kacamata, perhiasan dan topi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga diskon berpengaruh terhadap belanja hedonik konsumen. Begitu pula pada variabel persepsi produk dapat meningkatkan belanja hedonik. Selanjutnya pengaruh positif juga ditunjukkan pada variabel persepsi produk terhadap belanja utilitarian konsumen, dan belanja hedonik serta utilitarian memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian konsumen di *department store*.

Keywords: *discount price, product perception, shopping value, purchase behaviour.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pusat perbelanjaan sangat pesat dewasa ini khususnya di Kota Surabaya yang menjadi ibu kota propinsi dan pusat perdagangan di wilayah Jawa Timur. Banyaknya *mall* sebagai pusat perbelanjaan modern merupakan salah satu indikator bahwa telah terjadi perubahan pola belanja konsumen. Dahulu sebelum banyak bermunculan *mall*, konsumen membeli barang-barang kebutuhan di pasar tradisional. Namun saat ini dengan adanya *mall* yang mempunyai konsep pertokoan *one stop shopping*, konsumen lebih cenderung memilih untuk berbelanja berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti makanan, pakaian, dan perlengkapan rumah tangga di pusat perbelanjaan modern.

Sebagai dampak dari banyaknya pusat perbelanjaan modern yang ada, maka banyak pula berdiri toko-toko dengan konsep butik, *specialty store*, *factory outlet* hingga *department store* yang menawarkan berbagai macam promo untuk produk-produk *fashion*, seperti pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya. Dengan adanya fenomena tersebut, maka akan menimbulkan persaingan yang ketat di antara pengelola bisnis produk-produk *fashion*. Hal ini dikarenakan perkembangan pusat perbelanjaan dan ritel ditengarai memiliki dampak yang positif terhadap perilaku belanja konsumen (Laroche *et al.*, 2005 dan Stoel *et al.*, 2004). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat harus diimplementasikan agar pengelola pusat perbelanjaan dapat meraih target pasar yang diinginkan dan memenangkan persaingan bisnis.

Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan oleh pengelola

pusat perbelanjaan adalah dengan melakukan promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan merupakan strategi jangka pendek untuk menstimulasi permintaan (Banerjee, 2009). Menurut Kotler (2004) promosi penjualan menawarkan insentif untuk pembeli. Kiat promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi, termasuk perusahaan manufaktur, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan, dan organisasi nirlaba. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui penetapan harga promosi dalam bentuk pemberian kupon, rabat atau potongan tunai, dan diskon (Cravens, 1996). Selain itu, banyak pemasar mencoba merangsang permintaan dengan menggunakan alat-alat promosi seperti *cash discounts* (CDs), *volume discounts* (VDs) dan *freebies* (Banerje, 2009). Parguel *et al.* (2007) juga mengungkapkan bahwa pengecer menggunakan promosi penjualan dalam berbagai cara yang intensif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan tersebut untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur (Kotler, 2004).

Berdasarkan penjabaran yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk meneliti fenomena yang terjadi serta menganalisis sejauh mana promosi harga diskon dan persepsi produk berpengaruh terhadap nilai belanja dan perilaku pembelian konsumen untuk kategori produk *fashion* di salah satu *department store* di Kota Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dapat digunakan sebagai sarana untuk memberikan informasi mengenai harga, kualitas dan citra merek dari sebuah produk (Banerjee, 2009). Sedangkan Simonson *et al.* (1994) mengungkapkan probabilitas pemilihan produk dipengaruhi oleh promosi yang menyertainya (tanpa menaikkan harga produk) di mana hal tersebut dimungkinkan sebagai kesimpulan dari nilai dan kualitas.

Arnold and Reynolds (2003) menjelaskan konsep keterkaitan antara harga diskon dengan belanja hedonik. Pada konsep tersebut dijelaskan bahwa harga diskon merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan belanja hedonik. Konsumsi emosional yang ditunjukkan oleh konsumen pada kategori ini, antara lain berbelanja untuk mendapatkan harga diskon, mencari produk-produk dengan harga diskon (*sale*), serta berburu produk dengan harga termurah. Kesenangan yang dirasakan oleh konsumen pada saat mencari produk dengan harga diskon, melakukan tawar-menawar dengan penjual, dan akhirnya berhasil menemukan produk dengan harga diskon atau harga termurah nampak seperti tantangan yang harus "ditaklukkan" atau permainan yang harus "dimenangkan". Jadi, berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikemukakan jika penetapan harga diskon dapat menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak rasional serta mendapatkan kesenangan atau kenikmatan belanja.

Mengacu pada literatur dan teori mengenai konsep pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian

terutama bahasan mengenai *fashion female marketing*, diketahui bahwa nilai belanja (*value shopping*) melibatkan interaksi antara konsumen dengan produk/jasa yang tidak hanya berkaitan dengan objek itu sendiri tetapi juga berkaitan dengan pengalaman konsumsi yang dirasakan oleh konsumen (Hoolbrook, 1986). Bloch *et al.* (1986) menjelaskan bahwa belanja tidak hanya untuk menjalankan fungsi utilitas dan orientasi tugas, namun juga memberikan pengalaman serta kepuasan yang lainnya (Hoolbrook and Cofrman, 1985). Menurut Nicholls *et al.* (2002) terdapat dua dimensi dari nilai belanja, yaitu nilai hedonik dan nilai utilitarian.

Nilai hedonik mencakup aspek perilaku yang terkait dengan daya tangkap pancaindra, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh kepentingan untuk kesenangan melalui penggunaan produk atau pakaian yang indah (Hirschman and Holbrook, 1982). Harga yang murah dan tawar-menawar merupakan dua pengalaman yang terkait dengan kenikmatan belanja (Sherry, 1990). Selama tujuan belanja adalah untuk memuaskan kebutuhan hedonik, maka perolehan produk selama berlangsungnya kegiatan ini tampak seperti tanpa perencanaan sebelumnya dan menunjukkan adanya dorongan pembelian (Park *et al.*, 2006). Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Michon *et al.* (2008) diketahui bahwa nilai hedonik berpengaruh positif serta mampu meningkatkan perilaku pembelian. Apabila seorang konsumen mengadopsi nilai hedonik, maka konsumen tersebut akan memberikan penilaian yang positif terhadap kesenangan di dalam pusat perbelanjaan serta menunjukkan jumlah pembe-

lian lebih banyak dari yang telah direncanakan.

Sedangkan nilai utilitarian menurut Bettman dalam Rintamaki *et al.* (2006) dijelaskan bahwa konsumen merupakan pemecah permasalahan yang rasional. Oleh karena itu, perspektif utilitarian menekankan pada fungsi terutama kepentingan atau kegunaan dari suatu produk serta proses bagaimana konsumen menentukan suatu keputusan pembelian. Nilai utilitarian dipahami sebagai sarana untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga konsumen dipandang sebagai *homo economicus*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikemukakan bahwa konsumen dengan motif utilitarian cenderung untuk bertindak lebih rasional, terencana, dan teliti di dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Selain itu, Park and Sullivan (2009) juga menjelaskan jika orientasi utilitarian lebih memperhatikan pada aspek efisiensi serta pembelian yang tepat pada waktunya untuk memenuhi tujuan belanja dengan faktor pengganggu yang sangat kecil. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Michon *et al.* (2008) diketahui pula bahwa persepsi produk secara positif dapat mempengaruhi nilai utilitarian. Namun, nilai utilitarian tidak mampu meningkatkan perilaku pembelian. Apabila seorang konsumen mengadopsi nilai utilitarian, maka konsumen tersebut akan memberikan penilaian yang negatif terhadap kesenangan di dalam pusat perbelanjaan serta tidak menunjukkan jumlah pembelian lebih banyak dari yang telah direncanakan.

HUBUNGAN HARGA DISKON DENGAN NILAI HEDONIK

Tjiptono (1997) mengkategorikan harga diskon sebagai salah satu bentuk dari promosi penjualan. Parguel *et al.* (2007) juga memaparkan bahwa pengecer menggunakan promosi penjualan dalam berbagai cara yang intensif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Terkait dengan nilai hedonik, Arnold and Reynolds (2003) mengungkapkan jika harga diskon merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan belanja hedonik. Artinya, pada kategori tersebut konsumen melakukan aktivitas belanja untuk mendapatkan promosi penjualan, mencari potongan tunai (diskon) dan harga termurah.

H₁ : Harga diskon berpengaruh secara signifikan terhadap nilai hedonik

HUBUNGAN PERSEPSI PRODUK DENGAN NILAI HEDONIK

Nilai hedonik mencakup aspek perilaku yang terkait dengan daya tangkap pancaindra, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh kepentingan untuk kesenangan melalui penggunaan produk *fashion* yang indah (Hirschman dan Holbrook, 1982). Penelitian yang dilakukan oleh Michon *et al.* (2008) juga memaparkan bahwa persepsi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai hedonik.

H₂ : Persepsi produk berpengaruh secara signifikan terhadap nilai hedonik