

Efektifitas Program Csr “Community Involvement Development” Pada Telkomgroup

Mochamad Firmansyah

Universitas Islam Indonesia, D.I Yogyakarta

Saifudin Mutaqi

Universitas Islam Indonesia, D.I Yogyakarta

Korespondensi penulis: Mochamadfirmansyah25@gmail.com

Abstract. CSR is one of the government's alternatives in improving the social welfare of society. Through various programs offered by the company, social problems can be resolved, especially economic improvement and educational problems. The idea of CSR emphasizes that corporate responsibility is no longer merely seeking profit, but also social and environmental responsibility. CSR has become a way for companies to build a positive image of the company in the eyes of society and the government, this is also what TelkomGroup does, through the Community Involvement Development (CID) Program. Through these CSR activities. One of the programs created is the development of MSME fostered partner businesses for communities spread throughout Indonesia as an effort to improve the economy in the business sector. TelkomGroup has experienced an increase in profits compared to before the implementation of CSR. By carrying out CSR, TelkomGroup is able to increase public acceptance as an information technology company in the midst of the digitalization era. It is hoped that in the future, it can become one of the companies that can prosper the people of Indonesia in a sustainable manner. By evaluating the CSR program at the TelkomGroup, it is expected to receive information regarding the success of the program made.

Keywords : CSR, TelkomGroup, CID

Abstrak. CSR menjadi salah satu alternatif pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat. Melalui berbagai program yang ditawarkan perusahaan, masalah sosial masyarakat dapat teratasi terutama peningkatan ekonomi dan masalah pendidikan. Gagasan CSR menekankan bahwa tanggungjawab perusahaan bukan lagi mencari profit semata, melainkan juga tanggungjawab sosial dan lingkungan. CSR telah menjadi cara perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat dan pemerintah, hal inilah juga yang dilakukan oleh TelkomGroup, melalui Program *Community Involvement Development* (CID). Melalui kegiatan CSR tersebut. Salah satu program yang di buat adalah pengembangan usaha mitra binaan UMK kepada masyarakat yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia sebagai upaya peningkatan perekonomian pada bidang usaha. TelkomGroup mengalami peningkatan keuntungan dibanding sebelum penerapan CSR. Dengan menjalankan CSR, TelkomGroup mampu

Received Februari 30, 2022; Revised Maret 02, 2022; April 18, 2023

*Mochamad Firmansyah, Mochamadfirmansyah25@gmail.com

meningkatkan penerimaan masyarakat sebagai perusahaan teknologi informasi di tengah era digitalisasi. Diharapkan di masa mendatang, dapat menjadi salah satu perusahaan yang dapat mensejahterakan masyarakat Indonesia secara keberlanjutan. Dengan meng-*valuasi* program CSR pada TelkomGroup, diharapkan mendapat informasi terkait keberhasilan program yang dibuat.

Kata kunci : CSR , TelkomGroup , CID

PENDAHULUAN

Peningkatan kesejahteraan sosial menjadi satu prioritas dalam pembangunan bidang sosial terutama perlindungan terhadap kelompok perekonomian rentan. Penanganan penyandang masalah kesejahteraan sosial (PMKS) khususnya keluarga dengan perekonomian rentan, apabila tidak dilakukan secara tepat akan berakibat pada kesenjangan sosial yang semakin meluas, serta dapat mendorong terjadinya konflik sosial, terutama bagi kelompok masyarakat yang tinggal di daerah terpencil dan perbatasan. Upaya peningkatan kesejahteraan sosial yang telah dilakukan pemerintah diwujudkan dalam bentuk bantuan dan jaminan sosial, pemberdayaan sosial, menyediakan sarana prasarana pelayanan dan rehabilitasi sosial, serta meningkatkan kemampuan dan keberdayaan melalui pendidikan.

Pembangunan sosial yang telah dilaksanakan oleh pemerintah selama ini diharapkan mampu menyelesaikan permasalahan sosial seperti kemiskinan, ketelantaran, kecacatan, keterpencilan, dan penanganan korban akibat kejadian bencana alam serta bencana sosial. Namun, ternyata pembangunan yang dilaksanakan masih dihadapkan pada sejumlah rintangan dan permasalahan penting seperti keterbatasan anggaran, kurangnya efektivitas pelaksanaan bantuan dan pelayanan jaminan sosial, luasnya cakupan pelayanan, kejadian bencana alam dan sosial atau perubahan kondisi ekonomi yang sulit diprediksi kejadiannya. Selain itu, pembangunan yang dilaksanakan menyisakan sejumlah persoalan khususnya pada perseorangan atau kelompok masyarakat yang terabaikan, kurang beruntung atau miskin, dan tidak dapat ikut menikmati hasil pembangunan perekonomian secara layak.

Peningkatan kesejahteraan sosial tidak mungkin tercapai apabila hanya mengandalkan pemerintah saja dalam merealisasikannya. Diperlukan peran serta dari segala pihak untuk mewujudkannya, salah satunya melalui bantuan dari korporasi. Dalam melakukan kegiatan bisnisnya sebagai bagian dari masyarakat dan warga korporasi, perusahaan diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dan berpartisipasi aktif dalam menyelesaikan masalah yang terjadi di masyarakat. Hubungan ideal antara bisnis dan masyarakat menjadi perdebatan terkait kewajiban perusahaan terhadap masyarakat selain mencari keuntungan. Melalui program tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal dengan istilah *corporate social responsibility* (CSR), perusahaan diharapkan berkontribusi dalam berbagai program kemasyarakatan (*community investment*).

CSR merupakan sebuah hasil pemikiran dari kegiatan *World Summit on Sustainable Development* (WS-SD) di Johannesburg Afrika Selatan 2002 yang ditujukan untuk mendorong seluruh perusahaan di dunia dalam rangka terciptanya suatu pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*). Peranan CSR dapat dipandang sebagai upaya untuk mewujudkan *good corporate governance*, *good corporate citizenship* dan *good business ethics* dari sebuah entitas bisnis. Sehingga perusahaan tidak cukup hanya memikirkan kepentingan *share holder* (pemilik modal), tetapi juga mempunyai orientasi untuk memenuhi kepentingan seluruh *stakeholders* (Mapisangka, 2009).

TelkomGroup merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi, kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Telkom menawarkan penyelenggaraan jaringan dan jasa telekomunikasi, informatika, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki Perseroan untuk menghasilkan barang dan atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat untuk mendapatkan keuntungan guna meningkatkan nilai Perseroan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan.

Konektivitas dan komunikasi sangat dibutuhkan bagi semua orang di mana pun dan kapan pun. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan positif pada jumlah pengguna internet dan perangkat mobile yang terkoneksi serta volume lalu lintas data yang meningkat. Jaringan komunikasi baik seluler maupun teknologi digital akan memungkinkan akses ke hal-hal penting, seperti pendidikan, kesehatan, pekerjaan, keuangan, dan layanan pemerintah, bahkan tatap muka dalam pertemuan daring. TelkomGroup dengan semangat ‘Bersama membangun bangsa digital akselerasikan Indonesia’, berkomitmen untuk mendukung program Pemerintah dalam rangka percepatan pembanguana perekonomian dan perluasan digitalisasi daerah. Seiring meningkatnya jumlah user yang mengandalkan komunikasi dan akses digital setiap tahun, bisnis yang TelkomGroup jalankan akan berkontribusi meningkatkan dampak pada capaian tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*) terutama Tujuan Nomor 9 terkait Industri, Inovasi, & Infrastruktur yaitu ‘*Build resilient infrastructure, promote inclusive and sustainable industrialization, and faster*’.

CSR merupakan pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi dengan *stakeholders* berdasar atas prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Operasional bisnis yang berkaitan langsung dengan masyarakat sekitar (*local community*) baik langsung atau tidak langsung akan memberikan dampak baik positif maupun negatif. Dampak negatif dari kegiatan operasional bisnis perusahaan inilah yang dapat diangkat sebagai alasan atau dasar kewajiban perusahaan melaksanakan CSR sebagai upaya bentuk kontribusi nyata perusahaan terhadap lingkungan, finansial, dan sosial. Tulisan ini mencoba mengungkapkan seberapa efektif kegiatan CSR sebagai langkah kemitraan antara perusahaan dan masyarakat dalam memberi nilai manfaat bagi masyarakat terutama dalam peningkatan kesejahteraan sosial, dengan mengambil contoh kasus pada TelkomGroup.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu mencoba mengungkap fakta pelaksanaan CSR yang dilaksanakan TelkomGroup terutama

dalam kegiatan peningkatan kesejahteraan sosial. Sebagaimana penelitian studi kasus lainnya, penelitian ini mencoba mengevaluasi pelaksanaan CSR TelkomGroup dengan batasan terperinci yaitu program kegiatan, peristiwa, dan aktivitas yang ditujukan untuk mempelajari secara intensif latar belakang dan interaksi yang terjadi dalam implementasi program CSR tersebut pada program kemitraan. Data yang digunakan berupa data sekunder yang diperoleh pada website PT. Telkom Indonesia terkait data laporan keberlanjutan CSR. Data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis dengan metode analisis deskriptif, yaitu dengan cara mendeskripsikan fakta-fakta yang kemudian dilakukan analisis, tidak semata-mata menguraikan, melainkan juga memberikan pemahaman dan penjelasan secukupnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas CSR pada Sektor Swasta

CSR merupakan sebuah pemikiran perusahaan dalam melakukan tanggung jawab tertentu terhadap masyarakat. Meskipun kegiatan yang dilakukan tidak berhubungan langsung dengan bisnis yang dijalankan, ada dampak positif yang tidak langsung mereka dapatkan, misalnya citra positif perusahaan di mata publik dan peningkatan semangat karyawan, yang pada gilirannya memiliki efek positif pada produktivitas perusahaan. Kegiatan amal yang dilakukan perusahaan dalam berbagai masalah sosial bukanlah hal baru, walaupun demikian hal tersebut murni merupakan pilihan perusahaan untuk melakukannya atau tidak. CSR dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang membawa keuntungan baik itu kepada perusahaan maupun masyarakat sebagai *win-win solution*.

Menurut Jackie Ambadar, penerapan CSR memberi manfaat kepada perusahaan dalam hal: 1) pembentukan citra positif dari masyarakat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan; 2) perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal; 3) perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas; dan 4) perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal kritis dan mempermudah pengelolaan risiko

(Ambadar, 2008).

CSR dipahami untuk melakukan kegiatan di luar jangkauan kegiatan bisnis perusahaan dengan cara yang paling efisien dan ekonomis. Hal ini terkait dengan hubungan perusahaan tidak hanya dengan pelanggan, pemasok, dan pegawai mereka, tetapi juga dengan kelompok lain, termasuk dengan kebutuhan, nilai, dan tujuan masyarakat tempat perusahaan beroperasi. Hubungan tersebut dapat dikategorikan dalam beberapa jenis, tergantung pada tujuan, lingkup, dan isi kegiatan perusahaan; atau pada tingkat partisipasi kegiatan perusahaan. Hal ini dapat berupa keterlibatan CSR pada isudampak sosial dan lingkungan, etika bisnis, “*fair trade*”. standart ketenagakerjaan, dan hakasasi manusia.

CSR merupakan konsep umum yang terbuka atas berbagai interpretasi, yang pada intinya adalah kegiatan atau operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, tetapi juga untuk membangun dimensi sosial ekonomi kawasan secara holistik, melembaga, dan berkelanjutan (Suharto,2008). Heal mendefinisikan CSR sebagai suatu program aksi untuk mengurangi biaya eksternal atau mengurangi konflik (Heal,2005). CSR dapat memperbaiki profit dan melindungi reputasi perusahaan. Walaupun demikian, Hilman dan Keim mengungkapkan bahwa implementasi CSR justru membawa kerugian (Hilman & Keim, 2001). CSR juga dianggap menjadi: candu yang menimbulkan ketergantungan masyarakat; sandera yang bisa menjadi alat untuk memeras perusahaan; dan racun yang merusak perusahaan dan masyarakat. Dalam ISO 26000, CSR dijelaskan sebagai suatu tanggung jawab sebuah organisasiterhadap dampak keputusan dan kegiatannya kepada masyarakat dan lingkungan yang terwujud dalam perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan para pemangku kepentingan,sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan normal perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (Putri, 2014).

CSR dapat dilihat sebagai kontinum dengan tiga tahapan yaitu: 1) kepatuhan, perusahaan setidaknya harus mematuhi kebijakan nasional dan perusahaan multinasional khususnya mengenai kegiatan dan praktik lokal; 2) minimalisasi risiko, perusahaan harus menyadari dampak sosial ekonomi, politik, dan lingkungan yang mungkin ditimbulkan, termasuk potensinya. Perusahaan harus membangun kesadaran, mengembangkan dan mengimplementasikan kebijakan dan prosedur untuk meminimalisir bahaya yang mungkin dihasilkan dari kebijakan ataupun mitra bisnis mereka; dan 3) penciptaan nilai, perusahaan harus menciptakan nilai sosial yang positif, misalnya investasi sosial yang inovatif, konsultasi *stake-holders*, dialog kebijakan, dan membangun institusi sipil baik itu sendiri ataupun dengan perusahaan lain (Bhatt, 2002).

Perkembangan CSR di Indonesia

Di Indonesia, CSR mulai dikenal pada tahun 1980 dan semakin populer digunakan 1990. Kegiatan CSR sebenarnya sudah dilakukan oleh perusahaan namun dengan istilah berbeda, yaitu *Corporate Social Activity* (CSA) yang berusaha mempresentasikan bentuk “peran serta” dan “kepedulian” perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Sejak tahun 2003 (Lens Indonesia, 2013), Kementerian Sosial tercatat sebagai lembaga pemerintah yang aktif mengembangkan konsep CSR dan melakukan advokasi kepada berbagai perusahaan nasional. Beberapa tahun kemudian, pemerintah mengimbau kepada perusahaan untuk memperhatikan lingkungan sekitarnya. Pada tahun 2007, melalui UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, himbauan untuk melakukan CSR dikukuhkan dan hampir seluruh perusahaan di Indonesia telah melaksanakan program CSR. UU Perseroan Terbatas tersebut tidak memaksa perusahaan untuk membagi keuntungan, tetapi hanya mengajak perusahaan untuk memperhatikan dunia sekitarnya. Hal ini sesuai dengan pasal 74 yang menjelaskan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan

kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat karena akan memberikan dampak baik dari perusahaan itu sendiri. Pasal lain yang menjadi landasan pelaksanaan CSR adalah UU Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, pasal 15 (b) menyatakan bahwa “Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan”; UU Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN; dan Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor 4 Tahun 2007.

Pelaksanaan CSR dari tahun ke tahun menunjukkan pergerakan yang positif baik dari segi kualitas maupun kuantitas dan dilihat dari kontribusi finansial yang dikeluarkan jumlahnya semakin meningkat. Pada tahun 2001, PIRAC mengkaji dana CSR di Indonesia, hasilnya menunjukkan bahwa lebih dari 115 miliar rupiah atau sekitar 11.5 juta dollar AS dana CSR dari 180 perusahaan dibelanjakan untuk 279 kegiatan sosial yang terekam oleh media massa. Angka rata-rata perusahaan yang menyumbangkan dana bagi kegiatan CSR adalah sekitar 640 juta rupiah atau sekitar 413 juta per kegiatan (Saidi & Abidin, 2004).

Setidaknya ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, yaitu: 1) keterlibatan langsung perusahaan dalam kegiatan CSR dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara; 2) melalui yayasan atau organisasi sosial yang didirikan perusahaan, misalnya Yayasan *Coca Cola Company*, Yayasan Sahabat Aqua, dan Yayasan Bhakti Stra; 3) bermitra dengan pihak lain, misalnya dengan LSM, instansi pemerintah, universitas atau dengan media massa dalam mengelola dana dan melaksanakan kegiatan sosialnya, misalnya PMI, Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia, dan Dompot Dhuafa; dan 4) mendukung atau bergabung dalam konsorsium, model ini lebih berorientasi pada pemberian hibah yang bersifat hibah pembangunan (Saidi & Abidin, 2004). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Universitas Trisakti, ruang lingkup dan kompleksitas CSR di Indonesia diklasifikasikan sebagai berikut. 1) CSR sebagai bentuk kepatuhan terhadap hukum yang ada; 2) CSR dalam bentuk filantropi; 3) CSR dalam bentuk

community development; 4) CSR saat bisnis perusahaan membawa dampak negatif bagi lingkungan, maka CSR akan membawa dampak positif bagi perusahaan; dan 5) CSR sebagai suatu sistem yang terintegrasi dalam perencanaan bisnis perusahaan (Harahap, 2014).

Dalam rangka mendukung pelaksanaan CSR di Indonesia, beberapa pemerintah daerah (kabupaten) telah membuat forum CSR dan relasi hubungan industrial. Di satu sisi, perkembangan ini dianggap cukup menggembirakan karena menunjukkan tumbuhnya pemahaman pemerintah atas potensi kemitraan pembangunan dengan perusahaan. Di sisi lain, terdapat kekhawatiran bahwa pemerintah sedang memindahkan beban pembangunannya ke perusahaan (Khodir, 2011). Keluhan hubungan yang tidak harmonis antara perusahaan dan *stakeholders* telah sering terdengar dalam dua dekade belakangan. Gerakan Sosial Indonesia, khususnya gerakan buruh dan lingkungan telah menunjuk dengan tepat adanya masalah itu sejak dulu. Secara teoritis telah diungkap banyak pakar bahwa pemerintah seharusnya menciptakan prakondisi yang memadai agar perusahaan dapat beroperasi dengan kepastian hukum yang tinggi.

Dalam melaksanakan kegiatan CSR sangat dianjurkan dunia usaha melibatkan komunitas setempat, sehingga kegiatan CSR tersebut menghasilkan dampak positif tidak hanya untuk internal tetapi juga eksternal perusahaan. Kegiatan melibatkan langsung komunitas di wilayah dunia usaha bersangkutan berada selama ini dikenal dengan nama *Community Development* (CD). CD merupakan suatu proses yang dirancang untuk menciptakan kemajuan kondisi ekonomi dan sosial warga masyarakat melalui partisipasi aktif, dimana pada akhirnya akan menumbuhkan prakarsa dan kemandirian masyarakat itu sendiri. Melalui CD, perusahaan menciptakan peluang sosial ekonomi masyarakat, menyerap tenaga kerja dengan kualifikasi yang diinginkan dan akan membangun citra positif sebagai perusahaan yang ramah dan peduli lingkungan, serta akan tumbuh rasa percaya dari masyarakat bahwa perusahaan di daerah mereka akan berguna dan bermanfaat

(Khodir,2011).

CSR Kesejahteraan Sosial

Melalui CSR Kesos, dunia usaha di tingkat nasional dan provinsi melakukan koordinasi dengan Kementerian Sosial atau Dinas Sosial untuk selanjutnya bekerjasama memetakan masalah dan kebutuhan di daerah sasaran. Selanjutnya menyusun dan mengembangkan model intervensi terhadap masalah sosial yang ada kemudian berkoordinasi dengan *stakeholders* terkait dalam penerapan model tersebut. Pelaksanaan CSR Kesos berprinsip : mutualisme, yaitu bahwa pelaksanaan CSR Kesos didasarkan pada saling menguntungkan antaradunia usaha, masyarakat dan pemerintah; sensitivitas, yaitu kepekaan dunia usaha atas masalah sosial yang ada sehingga lebih responsive dalam penanganan masalah sosial; inisiatif, yaitu bahwa CSR Kesos dilaksanakan atas prakarsa perusahaan itu sendiri, bukan atas paksaan pihak tertentu; kemitraan, yaitu diperlukan kerjasama yang baik antara seluruh pihak yang terlibat; etika bisnis, bahwa pembiayaan yang dikeluarkan diperhitungkan sebagai biayasosial; keberpihakan, yaitu CSR Kesos dilaksanakan secara proaktif untuk mengadvokasi kepentingan dan kebutuhan orang yang dibantu (PMKS) dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga; non diskriminasi, bahwa makna kesejahteraan program CSR Kesos dalam dirasakan oleh seluruh PMKS; dan keberlanjutan, yaitu CSR Kesos dilaksanakan secara terus menerus sampai PMKS yang dibantu dapat mandiri dan tidak mengalami ketergantungan (Sanusi, 2015).

Untuk melaksanakan CSR Kesos, Kementerian Sosial membentuk Forum CSR Kesos melalui Peraturan Menteri Sosial Nomor 13 Tahun 2012 tentang Forum Tanggung Jawab Sosial Dunia Usaha dalam Penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial. Forum CSR Kesos bersifat nonpartisan, nirlaba, transparan, kolaboratif dan bermitra dengan pemerintah. Forum ini ditujukan untuk mengoptimalkan implementasi peran dunia usaha dalam penyelenggaraan CSR Kesos serta untuk menyediakan informasi, menyamakan persepsi pemangku kepentingan dalam program prioritas sasaran

kesejahteraan sosial, baik bentuk dan tahapan program, mekanisme kerja dan prinsip pelaksanaan maupun indikator CSR Kesos. Forum ini diharapkan mampu membantu Menteri Sosial dan gubernur dalam mengoptimalkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dunia usaha dalam penyelenggaraan kesejahteraan sosial. Untuk mengoptimalkan pelaksanaan CSR, forum akan melakukan beberapa kegiatan, yaitu: himbuan kepada dunia usaha untuk menyisihkan dana CSR untuk disalurkan kepada PMKS; menginformasikan kegiatan sesuai dengan peta permasalahan sosial; dan asistensi, advokasi, dan fasilitasi terhadap dunia usaha untuk melaksanakan langsung kegiatan CSRnya.

Menurut Permensos Nomor 13 Tahun 2012, fungsi forum CSR Kesos adalah menyusun perencanaan kegiatan; menyinkronkan rencana; memadukan pelaksanaan; mengkoordinasikan dan memfasilitasi; memberikan pendampingan dalam pendayagunaan sumber daya; *monitoring*, evaluasi dan pelaporan; memberikan apresiasi dan penghargaan; dan memetakan data permasalahan kesejahteraan sosial (Pasal 7). Sedangkan prioritas CSR Kesos meliputi: peningkatan penghasilan bagi keluarga miskin; pemberdayaan sosial bagi keluarga bermasalah sosial psikologis dan keluarga bermasalah sosial ekonomis; pelatihan keterampilan kerja bagi remaja putus sekolah, bagi perempuan rawan sosial ekonomi; kajian dan pengembangan model program tanggung jawab sosial dunia usaha; perbaikan rumah tidak layak huni; rehabilitasi sosial bagi penyandang cacat, wanita tuna sosial, anak nakal; perlindungan sosial bagi anak terlantar; *home care* bagi lanjut usia; pemberdayaan komunitas adat terpencil; penanganan korban bencana alam dan bencana sosial; dan perlindungan sosial bagi korban tindak kekerasan (Pasal 19).

Community Involvement Development (CID)

Program Community Involvement Development (CID) menjadi bagian dari Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilaksanakan oleh Telkom. Kebijakan umum pelaksanaan CSR mengacu pada Peraturan Direksi No.

PD.703.00/r.00/HK200/ CDC-A1000000/2021 tentang Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). Sebagai BUMN, Telkom wajib melaksanakan dan melaporkan kegiatan TJSL kepada Kementerian BUMN. Kebijakan pengelolaan TJSL, mengacu pada Peraturan Direktur Human Capital Management No. PR.703.01/r.00/HK200/CDC-A1000000/2022 tanggal 30 Maret 2022 tentang Pedoman Pelaksanaan Operasional Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Dalam menyusun dan merancang program pemberdayaan, Telkom mendorong peran aktif masyarakat dan pemangku kepentingan terkait lainnya, sehingga mereka merasa sebagai pemilik program yang dijalankan, bukan hanya sebagai target kegiatan. Telkom mengevaluasi setiap hasil kegiatan secara berkala menggunakan parameter keberhasilan, antara lain CSR-Indeks, Net Promoter Score/NPS, efektivitas penyaluran dana, dan kolektibilitas. Telkom juga menganalisis Social Return on Investment yaitu perbandingan antara sumber daya yang diinvestasikan dalam suatu kegiatan dibanding dengan manfaat yang diterima oleh masyarakat atau perusahaan, sehingga akan tercermin dampak positif kegiatan Telkom terhadap masyarakat sekitar.

Penerapan CID TelkomGroup

Pada tahun 2021 TelkomGroup mencatat pendapatan senilai Rp. 143,2 miliar dan laba bersih tahunan berjalan Rp. 24,7 miliar. Melibatkan pemasok local dalam rantai pasokan sebagai kontribusi pada pemilihan ekonomi di Indonesia, total pengeluaran untuk pemasok sebesar Rp. 30,5 miliar. Berdasarkan pencapaian diatas, TelkomGroup mengalami kenaikan pendapatan sebesar 4,9% dibandingkan pada tahun 2020.

TelkomGroup membantu Pemerintah meningkatkan akses dan pengembangan UMK untuk mendapatkan layanan keuangan non-bank melalui Program Kemitraan. Dukungan pengembangan UMK yang dilakukan oleh TelkomGroup diharapkan dapat mendorong peningkatan penerimaan masyarakat

sehingga berdampak positif pada pertumbuhan PDB riil per kapita di Indonesia. Selain itu, dengan adanya bantuan terhadap UMK, diharapkan pula tingkat pengangguran akan menurun. Telkom, melalui CDC WITEL menyalurkan dana pinjaman reguler dan dana pembinaan dengan tujuan membuka peluang pertumbuhan ekonomi pelaku UMK. Per akhir 2021, Telkom telah menyalurkan total Rp223,28 miliar pinjaman kepada lebih dari 5.370 mitra binaan. Mitra Binaan terdiri UMK yang bergerak di sektor usaha industri, perdagangan, pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, jasa, dan lain-lain.

Tiga sektor dengan jumlah penyaluran dana terbesar di tahun 2021 adalah sektor perdagangan, industri, dan jasa. Mitra binaan Telkom rata-rata memiliki karyawan sebanyak 3 orang, sehingga sampai tahun 2021 setidaknya terdapat 38.778 orang yang memiliki penghasilan tetap dengan bekerja di tempat usaha para mitra binaan. Kelas-kelas UMK mitra binaan menjadi sarana pengukuran keberhasilan pengelolaan Program Kemitraan dengan indikator ‘Naik Kelas’. Mitra binaan ‘Naik Kelas’ merupakan perpindahan mitra binaan dari cluster rendah ke cluster lebih tinggi. Dalam rangka mendukung upaya UMK naik kelas, Telkom melakukan pembenahan yang lebih terstruktur melalui penyelenggaraan Kurikulum UMK yang terdiri dari beberapa tahapan modul, yaitu tahapan Go Modern, Go Digital, Go Online, dan Go Global. Program pelatihan yang diberikan ini mencakup upskilling bidang keuangan, promosi, dan marketing 4.0 agar dapat memahami cara pembuatan dan pengelolaan akun media sosial dan pendaftaran via market place, serta kegiatan lain yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas para mitra binaan. Diharapkan program pembinaan ini selain dapat meningkatkan kelas mitra binaan, juga dapat mensinergikan kompetensi, memperkuat daya saing dan mengefektifkan kegiatan pemasaran para pelaku usaha kecil dan menengah. Telkom juga mengembangkan SME Digital Platform “UMK Access” sebagai program digitalisasi terhadap layanan informasi yang dibutuhkan oleh Mitra Binaan, Pengelola Mitra Binaan dan Management CDC. Hal ini diperlukan guna mendukung

komunikasi dan informasi antara pengelola dan Mitra Binaan yang transparan, serta sebagai kontrol bersama terkait dengan angsuran mitra binaan. Di sisi lain, melalui adanya media UMK Access, diharapkan menjadi *Creating Share Value (CSV)* bagi bisnis perusahaan, khususnya untuk penawaran produk TelkomGroup yang tepat untuk UMK.

Terlepas dari kontroversi pemberian CSR oleh TelkomGroup, program CSR TelkomGroup telah memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat. Melalui program peningkatan perekonomian dan pemberdayaan masyarakat, masyarakat miskin dapat mengambil keuntungan dari program kemitraan TelkomGroup. Pemerintah juga terbantu karena beban mereka dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat lebih ringan dan kesejahteraan masyarakat meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

CSR di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan sejalan dengan kesadaran pemerintah untuk terus mengingatkan perusahaan akan tanggung jawab sosial mereka atas kegiatan produksi yang mereka lakukan kepada masyarakat dan lingkungan disekitarnya. Perusahaan juga sadar bahwa sudah saatnya mereka mengambil keuntungan tidak semata dari kegiatan produksinya, namun juga melalui kegiatan sosial yang dapat memberikan keuntungan tidak langsung. Kegiatan CSR mampu meningkatkan citra positif perusahaan tidak hanya dari masyarakat namun juga dari internal perusahaan karena dapat meningkatkan semangat kerja karyawan.

TelkomGroup melalui Program Kemitraan memberikan kontribusi aktif dalam bidang pendidikan, pemberian peluang ekonomi, pemberdayaan perempuan, dan tanggap bencana serta kesiapsiagaan melalui berbagai programnya. Melalui kegiatan CID, TelkomGroup juga memperoleh manfaat berupa peningkatan keuntungan dibandingkan sebelum menerapkan CSR. Peningkatan citra positif TelkomGroup juga memberikan manfaat dalam hal kebijakan pemerintah, meningkatkan popularitas dan penerimaan dari masyarakat sebagai perusahaan

digital internet.

TelkomGroup diharapkan dapat menjadi salah satu motor penggerak perekonomian masyarakat dalam terwujudnya pembangunan ekonomi Indonesia yang berhasil. Sinkronisasi program CSR dengan kebutuhan masyarakat juga perlu dilakukan demi pelaksanaan dan pencapaian kesejahteraan masyarakat yang lebih komprehensif. *Monitoring* dan evaluasi terhadap pelaksanaan CSR perusahaan perlu dilakukan secara berkala untuk memastikan CSR berjalan sesuai dengan tujuan dan prinsip yang telah disepakati sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, J. 2008. Corporate Social Responsibility: dalam Praktek di Indonesia, Wujud Kepedulian Dunia Usaha. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Antara News. (2009, Mei 09). Sampoerna Siapkan “Bilik Mesra” untuk Pengungsi Merapi. Retrieved July 01, 2016, from Antara News: <http://www.antaraneews.com/berita/33364/sampoerna-siapkan-bilik-mesra-untuk-pengungsi-merapi>
- Bhatt, M. R. 2002. Corporate Social Responsibility and Natural Disaster Reduction: Local Overview of Gujarat. London: Benfield Hazard Research Center of University College.
- Harahap, M. E. (2014, Februari 04). Perkembangan CSR di Indonesia. Dipetik May 18, 2016, dari Muchtar Effendi Harahap: <http://muchtareffendiharahap.blogspot.co.id/2014/02/perkembangan-csr-di-indonesia.html>
- Heal, G. 2005. Corporate Social Responsibility: An Economic and Financial Framework. The Geneva Papers No. 30, 387-409.
- Hidayatulloh, A. N. 2009. Skripsi. Sleman, DI Yogyakarta, Indonesia: Fisipol UGM.
- Hilman, A., & Keim, G. 2001. Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social Issues: What’s The Bottom Line”. *Strategic Management Journal* Vol. 22, 125-139.
- Khodir, A. 2011. Menyingkap Selubung Ideologi Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia : Analisa Teori Kritis terhadap Keberpihakan CSR di Indonesia. Skripsi. Surabaya, Jawa Timur, Indonesia : FISIPOL Universitas Airlangga .
- Lens Indonesia. (2013, Mei 15). Sejarah dan Landasan CSR. Dipetik May 20, 2016,

*EFEKTIFITAS PROGRAM CSR "COMMUNITY INVOLVEMENT DEVELOPMENT"
PADA TELKOMGROUP*

dari;<http://gunnaharmyani.blogspot.co.id/2013/05/sejarah-dan-landasan-csr.html>

- Mapisangka, A. 2009. Implementasi CSR terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan (JESP)* Vol. 1 Nomor 1, 39-47.
- Putri, C. Y. 2014. Proses Pencitraan Melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR)
- TelkomGroup, 2021. Laporan Keberlanjutan 2021, dari; Telkom |