

SOSIALISASI PEMANFAATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PARA PELAKU USAHA MIKRO DI DESA JAGALEMPENI

Neli Hajar¹, Nurkholik², Laelatul Maghfiroh³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Selamat Sri Kendal

Email: nelihajar@gmail.com

Abstrak : Toko kelontong adalah salah satu bentuk usaha mandiri yang menyediakan berbagai macam kebutuhan keluarga, adanya masyarakat yang membuka usaha sebagai salah satu upaya dalam kesejahteraan masyarakat dalam bidang ekonomi. Oleh karena itu, kegiatan usaha tersebut harus terus dikembangkan dan ditingkatkan sesuai dengan perkembangan zaman. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengarahkan pemilik usaha toko dalam menyoal program Corporate Social Responsibility (CSR) dari perusahaan di lingkungan Kabupaten Bebes untuk mengembangkan usahanya. Dengan menyediakan program CSR, perusahaan dapat berkontribusi secara etis untuk pengembangan lingkungan sosial dan bisnis mereka. Ini bisa menjadi solusi untuk kelangsungan bisnis dan kemitraan strategis yang berkelanjutan. Hasil pelatihan menunjukkan adanya penambahan pengetahuan dan pemahaman, peserta dapat mengetahui tentang CSR dan memanfaatkan peluang dari program CSR perusahaan dalam mengembangkan usahanya, mengetahui tahapan dan strategi dalam upaya memperoleh pendanaan untuk program CSR, dan yang terpenting ada keinginan untuk mencoba memanfaatkan program CSR perusahaan di lingkungan sekitar wilayahnya.

Kata kunci: Sosialisasi, CSR

Abstract : A grocery store is one form of independent business that provides various kinds of family needs, there are people who open businesses as one of the efforts in the welfare of the community in the economic field. Therefore, these business activities must continue to be developed and improved in accordance with the times. The purpose of this community service is to direct shop business owners in targeting the Corporate Social Responsibility (CSR) program of companies in Bebes Regency to develop their business. By providing CSR programs, companies can contribute ethically to the development of their social and business environment. This can be a solution for business continuity and sustainable strategic partnerships. The results of the training show that there is an increase in knowledge and understanding, participants can know about CSR and take advantage of opportunities from the company's CSR program in developing their business, know the stages and strategies in an effort to obtain funding for CSR programs, and most importantly there is a desire to try to take advantage of the company's CSR programs in the environment. around the area.

Keywords: Socialization, CSR

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) semakin familiar terdengar di kalangan masyarakat umum. CSR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan seolah menjadi hal yang kini banyak dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan lokal dan multinasional. Meskipun cukup

banyak perusahaan yang masih cenderung tidak menyisihkan sebagian dari provitnya untuk melaksanakan program CSR. Tuntutan masyarakat kepada perusahaan agar bertanggungjawab secara sosial kemudian melatar belakangi munculnya konsep CSR yang paling primitif: kedermawanan yang bersifat karitatif. Gema CSR semakin terasa pada tahun 1960-an saat dimana secara global, masyarakat dunia telah pulih dari Perang Dunia II, dan mulai menapaki jalan menuju kesejahteraan. Pada waktu itu, persoalan-persoalan kemiskinan dan keterbelakangan yang semula terabaikan mulai mendapatkan perhatian lebih luas dari berbagai kalangan. Persoalan ini telah mendorong berkembangnya beragam aktivitas yang terkait dengan pengentasan kemiskinan dan keterbelakangan dengan mendorong berkembangnya sektor produktif dari masyarakat.

Di Indonesia CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan awalnya muncul dikarenakan gelombang respon dari masyarakat terhadap kerusakan lingkungan yang diakibatkan eksploitasi berlebihan terhadap sumber daya alam oleh perusahaan-perusahaan yang dilakukan tanpa memperhatikan dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan yang ternyata bertentangan dengan budaya masyarakat setempat. Masyarakat Indonesia di setiap penjuru daerah masih memiliki sikap yang cukup arif dalam rangka pelestarian lingkungan. Sikap arif tersebut tumbuh dan berkembang secara alami, karena hal tersebut memang secara langsung berkaitan dengan kesinambungan hidup masyarakat (Frederick, 2010). Bahkan kehidupan masyarakat Indonesia senantiasa menyatu dengan alam. Sebagai contoh, mereka mengetahui apakah bunyi yang menyertai lambaian dedaunan akibat hembusan angin bermakna derita atau bahagia bagi pohon-pohon dan seluruh spesies yang ada di sana, kesadaran akan keadaan tersebut selanjutnya mengakibatkan dorongan pada pelaku usaha untuk lebih memperhatikan tujuan dan kepentingan yang berkaitan dengan pemeliharaan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat setempat. Perhatian ini dimaksudkan untuk menggantikan peluang dan kebebasan melakukan aktivitas ekonomi yang hilang akibat kehadiran perusahaan tersebut. Oleh karena itu pada pihak perusahaan selanjutnya muncul perilaku kemurahan hati atau kedermawanan sosial. Masing-masing perusahaan memiliki cara-cara tersendiri dalam memberikan manfaat atas kehadiran perusahaan milik mereka bagi kehidupan masyarakat setempat. Aktivitas yang didorong oleh kemurahan hati atau kedermawanan sosial inilah yang kemudian berkembang menjadi tanggung jawab sosial perusahaan.

Salah satunya adalah pemberian edukasi tentang kegunaan dana CSR pada pemilik usaha mikro yang ada di daerah sesuai dengan kearifan lokal daerah tersebut. CSR (Program Corporate Social Responsibility) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT) yang baru. Undang-undang ini disahkan dalam sidang paripurna DPR (Apriani et al., 2021). Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan studi penelitian yang berkaitan dengan program CSR yaitu sosialisasi Corporate Social Responsibility (CSR) pada Lembaga keuangan berbasis lokal.

LANDASAN TEORI

Corporate social responsibility adalah 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 ekonomis, sosial, dan lingkungan. (Andrikasmi et al., 2018). Program Corporate

Social Responsibility (CSR) tidak hanya merupakan kegiatan kreatif perusahaan dan tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum semata, namun merupakan program suatu citra yang ditimbulkan oleh perusahaan atau industri dalam skala jangka panjang. Karena menurut Departemen Industri masih banyak perusahaan tidak mau menjalankan program-program CSR ini karena dianggap CSR hanya sebagai pengeluaran biaya (Cost Center) saja, dan tidak memberikan hasil secara keuangan dalam jangka pendek. Dengan demikian, apabila perusahaan melakukan program-program CSR diharapkan keberlanjutan, perusahaan dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, program CSR lebih tepat apabila digolongkan sebagai investasi dan harus menjadi strategi bisnis dari suatu perusahaan. Istilah CSR pertama kali menyeruak dalam tulisan Social Responsibility of the Businessman tahun 1953. konsep yang digagas Howard Rothmann Browen ini menjawab keresahan dunia bisnis. Belakangan CSR segera diadopsi, karena bisa jadi penawar kesan buruk perusahaan (Kustanti, 2011).

CSR sebagai salah satu instrumen dalam proses community development, memerlukan keterlibatan masyarakat. Peran serta masyarakat menentukan keberhasilan pemberdayaan masyarakat itu sendiri. Dengan demikian setiap tahapan dalam proses pengembangan, mulai dari mengidentifikasi masalah, merencanakan, melaksanakan, memonitor dan menilai keberhasilan perlu melibatkan partisipasi masyarakat (Yuliawati, 2020). Pada dasarnya CSR adalah komitmen usaha yang dilakukan secara etis, beroperasi secara legal, dan mampu berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi Nasional yang diiringi dengan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Sementara CSR memiliki beberapa tujuan, yaitu Kepatuhan Hukum, Citra Bisnis, Kinerja Perusahaan, Komunitas Pengembangan, dan Hubungan Masyarakat. Untuk menerapkan program CSR perusahaan dalam memenuhi kewajiban kontraktual, baik mematuhi aturan yang dibuat oleh pemerintah pusat maupun daerah, dapat melihat berdasarkan 4 (empat) peraturan sebagai refensi dalam menjalankan CSR, yaitu:

1. Keputusan Menteri BUMN tentang Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL). Berdasarkan Peraturan Menteri Negara BUMN, Per:05/MBU/2007 Pasal 1 ayat (6) dijelaskan bahwa Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil, yang selanjutnya disebut Program Kemitraan, adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Sedangkan pada pasal 1 ayat (7) dijelaskan bahwa Program Bina Lingkungan, yang selanjutnya disebut Program BL, adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN.
2. Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007. Selain BUMN, saat ini Perseroan Terbatas (PT) yang mengelola atau operasionalnya terkait dengan Sumber Daya Alam (SDA) diwajibkan melaksanakan program CSR, sebagaimana diatur dalam UU Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007, pasal 74.
3. Undang-Undang Penanaman Modal Nomor 25 Tahun 2007. Dalam Pasal 15 (b) dinyatakan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.
4. Undang-Undang Minyak dan Gas Bumi Nomor 22 Tahun 2001. Khusus bagi perusahaan yang operasionalnya mengelola minyak dan gas bumi, terikat oleh Undang-undang Nomor 22 Tahun 2001, tentang Minyak dan Gas Bumi, disebutkan dalam Pasal 13 ayat 3 (Biswas et al., 2014)

Dalam menerapkan peraturan CSR tersebut, instansi membutuhkan tiga pilar utama sebagai pendukung keberlangsungan program-program CSR perusahaan, diantaranya:

1. **People**, berhubungan dengan pihak-pihak yang menjalankan perusahaan, yaitu buruh, karyawan, komunitas, dan daerah dimana perusahaan menjalankan bisnisnya. Dalam hal ini, perusahaan harus menjalankan bisnisnya dengan adil dan bermanfaat untuk berbagai pihak tersebut. Karyawan adalah aset perusahaan. Bisnis tidak dapat berjalan dengan hanya dijalankan oleh manajemen. Namun, dibutuhkan juga rasa saling percaya antara manajemen dan karyawan, dimana karyawan lah yang menjalankan visi, tujuan dan keputusan-keputusan yang dibuat oleh manajemen. Perusahaan yang menjalankan tiga pilar ini
2. **Planet**, terkait dengan praktik-praktik lingkungan yang berkelanjutan. Sekarang ini, banyak produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan menggunakan bahan baku yang dapat merusak alam. Perusahaan tidak memikirkan efek yang timbul dari menghabiskan bahan baku alam tersebut yaitu habisnya sumber daya alam untuk generasi masa depan. Perusahaan yang menggunakan prinsip tiga pilar ini berupaya memberikan manfaat pada lingkungan, atau sekurangnya tidak membuat kerusakan dan meminimalkan dampak lingkungan. Cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meminimalkan dampak lingkungan adalah dengan secara cermat mengelola konsumsi energi dan bahan baku yang tidak dapat diperbarui, serta mengurangi limbah manufaktur. Perusahaan juga dapat menghasilkan limbah yang mengandung sedikit racun, sebelum membuangnya dengan cara yang aman dan sesuai dengan hukum yang berlaku.
3. **Profit**, adalah nilai ekonomi yang dihasilkan oleh perusahaan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, termasuk dan biaya modal yang terkait (Gaus & Meirinawati, 2021)

Selain itu, instansi yang menjalankan kewajiban CSR juga wajib memahami prinsip-prinsip CSR perusahaan yang digunakan sebagai standar dalam menjalankan tanggungjawab sosialnya. Prinsip-prinsip tersebut adalah:

1. **Sustainability**. Yakni prinsip CSR yang menekankan pada efek atau dampak masa depan akibat tindakan perusahaan atau korporasi pada saat ini. Contoh, penggunaan sumber daya alam oleh suatu korporasi pada masa kini harus diimbangi oleh adanya perhatian serius melalui pemikiran yang sungguh-sungguh apa dampaknya terhadap generasi mendatang dan lingkungan masa depan. Dengan demikian pengukuran sustainability mencakup jumlah atau kuantitas dari sumber daya alam yang dikonsumsi oleh korporasi, dan hubungannya dengan jumlah atau kuantitas yang mampu dipulihkan kembali untuk kehidupan masa depan.
2. **Accountability**. Prinsip ini menggaris bawahi bahwa pada dasarnya setiap organisasi adalah bagian dari masyarakat luas, sehingga tanggung jawab suatu organisasi atau korporasi tidak hanya sebatas pada pemilik semata, melainkan juga pada seluruh stakeholders baik internal maupun eksternal. Setiap pengambilan keputusan harus mempertimbangkan manfaat dan dampaknya terhadap eksternal dan internal stakeholder.
3. **Transparency**. Suatu prinsip CSR yang berarti bahwa apapun tindakan organisasi atau korporasi yang berdampak dan berpengaruh terhadap lingkungan eksternal harus dikomunikasikan secara detail latar belakang tindakan korporasi dan tujuannya pada masyarakat sekitar. Informasi ini penting sebagai bentuk pertanggungjawaban pada eksternal stakeholder secara transparan.

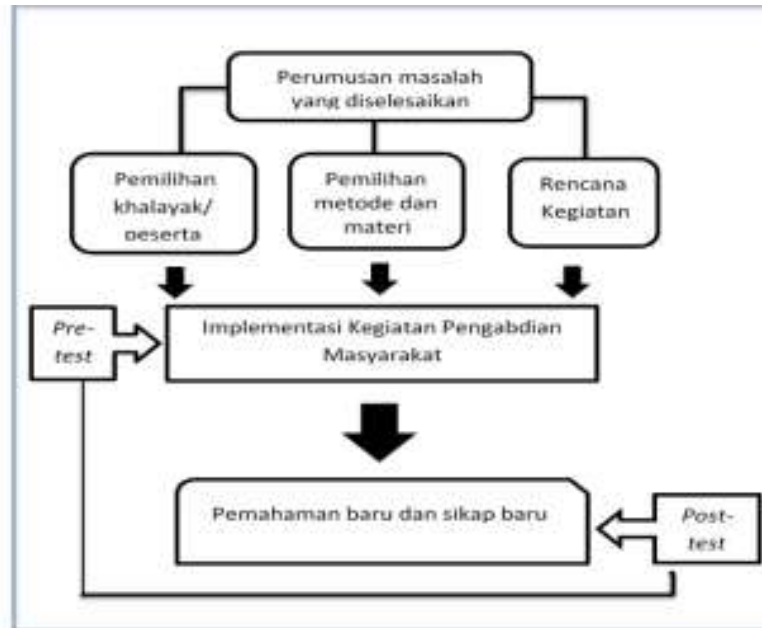
Kemudian, dalam menjalankan kewajiban sosialnya, setiap perusahaan Persero dan perusahaan yang memiliki laba dapat menerapkan lima langkah di bawah ini yang secara umum dijadikan panduan dalam merumuskan program-program CSR, yaitu:

1. Engagement. Pendekatan awal kepada masyarakat agar terjalin komunikasi dan relasi yang baik. Tahap ini juga bisa berupa sosialisasi mengenai rencana pengembangan program CSR. Tujuan utama langkah ini adalah terbangunnya pemahaman, penerimaan dan trust masyarakat yang akan dijadikan sasaran CSR. Modal sosial bisa dijadikan dasar untuk membangun "kontrak sosial" antara masyarakat dengan perusahaan dan pihak-pihak yang terlibat.
2. Assessment. Identifikasi masalah dan kebutuhan masyarakat yang akan dijadikan dasar dalam merumuskan program. Tahapan ini bisa dilakukan bukan hanya berdasarkan needs-based approach (aspirasi masyarakat), melainkan pula berpijak pada rightsbased approach (konvensi internasional atau standar normatif hak-hak sosial masyarakat).
3. Plan of action. Merumuskan rencana aksi. Program yang akan diterapkan sebaiknya memerhatikan aspirasi masyarakat (stakeholders) di satu pihak dan misi perusahaan termasuk shareholders di lain pihak.
4. Action and Facilitation. Menerapkan program yang telah disepakati bersama. Program bisa dilakukan secara mandiri oleh masyarakat atau organisasi lokal. Namun, bisa pula difasilitasi oleh LSM dan pihak perusahaan. Monitoring, supervisi dan pendampingan merupakan kunci keberhasilan implementasi program.
5. Evaluation and Termination or Reformation. Menilai sejauh mana keberhasilan pelaksanaan program CSR di lapangan. Bila berdasarkan evaluasi, program akan diakhiri (termination) maka perlu adanya semacam pengakhiran kontrak dan exit strategy antara pihak-pihak yang terlibat. Misalnya, melaksanakan TOT CSR melalui capacity building terhadap masyarakat (stakeholders) yang akan melanjutkan program CSR secara mandiri.

METODE PENELITIAN

Target sosialisasi dalam kegiatan ini adalah para pelaku usaha. Tiga belas peserta yang mengikuti kegiatan ini merupakan pelaku usaha toko kelontong di Desa Jagalempeni Brebes. Pelaksanaan kegiatan bertempat di salah satu rumah warga, Desa Jagalempeni, Para pelaku usaha di desa Jagalempeni dalam kesehariannya tidak dekat dengan birokrasi pemerintahan ataupun struktur perusahaan swasta sehingga memerlukan panduan dan pendampingan dalam memahami CSR serta pengajuan dan pemanfaatannya. Metode pelatihan/workshop pemanfaatan program CSR perusahaan merupakan metode terbaik yang dapat digunakan untuk memandu setiap peserta agar dapat memahami dan melaksanakan materi pelatihan Materi sosialisasi disampaikan dengan memadukan metode presentasi, dialog dan konsultasi. Metode ini digunakan agar peserta mudah memahami materi yang disampaikan, yaitu perihal CSR, peraturan pemerintah tentang kewajiban perusahaan untuk melaksanakan CSR, dan penyusunan proposal CSR. Materi tentang komunikasi interpersonal, komunikasi antarbudaya, dan media sosial juga disampaikan untuk menambah keterampilan. Tanya jawab dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta dan hambatan-hambatan yang dialami peserta dalam memahami materi. Selain itu, dilakukan diskusi dan simulasi guna membangun kesepahaman serta interaksi antarpeserta, menyusun proposal secara berkelompok, audit

lingkungan dalam bahasa yang sederhana, dan inventarisasi kebutuhan-kebutuhan dalam pengelolaan usaha. Evaluasi keberhasilan program dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mendapatkan gambaran pengetahuan serta pemahaman setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Selain itu, dilakukan observasi untuk mengevaluasi keterampilan peserta saat simulasi menyusun proposal pendanaan serta simulasi komunikasi ketika memberikan pelayanan dan menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Wawancara juga dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang penyelenggaraan kegiatan dan harapan peserta. Proses evaluasi berlangsung secara simultan selama pelaksanaan dan setelah kegiatan selesai. Proses tahapan kegiatan digambarkan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan

1. Tahapan pelaksanaan kegiatan yang pertama adalah merumuskan masalah yang akan diselesaikan. Pelaksana memulai kegiatan dengan melakukan riset untuk mengetahui permasalahan, kendala, dan kebutuhan masyarakat. Hasil riset pendahuluan menemukan bahwa banyaknya potensi usaha yang harus dikembangkan, pada umumnya para pelaku usaha memiliki produk yang dijual belikan sedikit karena kekurangan modal.
2. Tahap kedua yang merupakan rangkaian perencanaan diawali dengan menentukan khalayak sasaran yang dituju, yaitu 13 orang pelaku usaha toko kelontong. Langkah selanjutnya adalah pemilihan metode yang unik dan kreatif serta penyampaian materi yang mudah dipahami oleh peserta.
3. Langkah berikutnya adalah membuat rancangan kegiatan pelatihan pemanfaatan CSR perusahaan, penggunaan metode presentasi, dialog, konsultasi, dan pendekatan komunikasi persuasif untuk membangun kedekatan dengan peserta.
4. Tahap ketiga adalah pelaksanaan pre-test yang diikuti oleh seluruh peserta (13 pelaku usaha toko kelontong). Pre-test dilaksanakan selama 30 menit sebelum materi dimulai. Pre-test dilakukan dengan dialog santai untuk mendapatkan informasi awal yang terkait dengan tingkat pengetahuan peserta tentang CSR dan pemanfaatannya.
5. Langkah selanjutnya adalah menyiapkan peserta, memfokuskan perhatian peserta, dan membangun kesediaan komunikasi terbuka. Dalam dialog ini, pelaksana menggali hal-hal

yang diketahui oleh peserta tentang CSR, termasuk apakah peserta mengetahui perihal program CSR yang dilakukan perusahaan di sekitar wilayah mereka dan harapan-harapan peserta dalam mengembangkan usaha dan lingkungannya. Berdasarkan dialog santai tersebut diketahui bahwa peserta belum mengetahui perihal CSR, perihal tanggung jawab sosial perusahaan.

6. Tahap keempat adalah rangkaian sosialisasi dan pelatihan kegiatan yang dilaksanakan pada 28 September 2021. Tahap ini dihadiri oleh tiga belas peserta, pemilik usaha toko sembako. Sosialisasi tentang CSR dan pemanfaatannya meliputi aturan pemerintah, penerapan etika dan kewajiban perusahaan terhadap lingkungan, serta pengembangan usaha.
7. Tahap kelima adalah menganalisis hasil kegiatan pelatihan, yaitu tingkat pemahaman dan sikap peserta terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mendapat pemahaman baru tentang CSR dan pemanfaatannya bagi pengembangan usaha serta memahami cara menyusun proposal pendanaan dan lampiran pendukungnya. Selain itu, peserta juga memahami teknik komunikasi efektif dan pemanfaatan media sosial.
8. Tahap keenam adalah post-test yang dilakukan dengan kuesioner. Post-test bertujuan untuk mengukur pelaksanaan kegiatan, yaitu menganalisis keberhasilan program secara menyeluruh, baik aspek kecukupan informasi yang disajikan, kesesuaian materi dengan kebutuhan peserta, ketepatan metode yang digunakan, kemampuan pelaksana dalam membangun suasana, serta konsultasi yang diberikan dan keberlanjutan program. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan proses pelatihan dengan melihat kondisi dan ketercapaian target.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1.
nama dan toko responden

No	Nama	Nama usaha
1.	Amin	Toko tsani
2.	Ardi	Toko sembako
3.	Umi	Toko serba ada H. umi
4.	Untung	Toko beras untung
5.	Ajeng	Toko Ajeng
6.	waitah	Toko waitah
7.	Sania	Toko sania
8.	dofir	Toko H. Dofir
9.	mus	Toko paris
10.	Sarifah	Toko sarifah
11.	Indah	Toko indah
12.	wasti	Toko wasti
13.	Toimah	Toko imah

Table 1 menunjukkan banyaknya potensi usaha yang perlu dikembangkan di desa Jagalempeni sebagai salah satu upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat di era Industri dan digital seperti sekarang ini.

Table 2. daftar perusahaan di Kabupaten Brebes

Kecamatan	Bentuk Badan Hukum/ Legal Entity					Jumlah Total
	PT	KOP	CV	Lainnya	Perorangan	
01. SALEM	-	-	3	-	17	20
02. BANTARKAWUNG	-	-	4	-	8	12
03. BUMIAYU	4	-	11	1	58	74
04. PAGUYANGAN	-	-	6	-	37	43
05. SIRAMPOG	-	-	2	-	10	12
06. TONJONG	1	-	2	-	13	16
07. LARANGAN	2	-	1	-	75	78
08. KETANGGUNGAN	7	1	4	-	71	83
09. BANJARHARJO	-	-	4	-	42	46
10. LOSARI	1	-	7	1	39	48
11. TANJUNG	5	1	8	-	20	34
12. KERSANA	1	-	4	-	33	38
13. BULAKAMBA	6	1	5	-	44	56
14. WANASARI	5	3	5	-	45	58
15. SONGGOM	1	-	2	-	23	26
16. JATIBARANG	1	-	4	-	32	37
17. BREBES	12	3	39	-	46	100
Jumlah 2017	46	9	111	2	613	781
2016	36	14	178	1	676	905
2015	49	9	189	3	810	1060
2014	42	2	158	2	849	1053
2013	26	5	173	-	914	1118

Sumber : Dinas Penanaman Modal Perijinan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Brebes

Table 2. menunjukkan daftar perusahaan yang terdapat di lingkungan Kabupaten Brebes. Setiap perusahaan memiliki tanggung jawab sosial pada lingkungan sekitarnya. Hal tersebut merupakan peluang yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha-usaha yang ada disekitar perusahaan agar menjadi lebih baik dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Tabel 3. Target capaian

Tahap	Bentuk Kegiatan	Tujuan kegiatan	Metode	Target Capaian	Hasil Kondisi
Penyadaran	Pemberian materi dan dialog	Membangun kesadaran tentang perlunya pengetahuan perihal CSR	sosialisasi	pengetahuan tentang CSR dan pemanfaatannya bagi lingkungan	Pengetahuan peserta bertambah, yaitu dari tidak tahu menjadi tahu

		dan peluang mendapatkan sumber pendanaan			Pemahaman tentang CSR baik Keterampilan komunikasi baik
Pembekalan	Pemberian materi, simulasi, dan diskusi kelompok	meningkatkan keterampilan dalam menyusun proposal, komunikasi efektif, dan penggunaan media sosial Melihat kemampuan peserta dalam membuat proposal yang informatif	Edukasi	Peningkatan pemahaman dan keterampilan	Keterampilan menggunakan media sosial cukup baik, namun pemanfaatan sebagai sarana promosi dan publikasi masih kurang Kemampuan menyusun proposal perlu ditingkatkan

Diketahui bahwa peserta menyadari kehadiran perusahaan-perusahaan besar yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan di wilayah mereka. Peserta juga memahami bahwa masyarakat memiliki hak dan perusahaan mempunyai kewajiban untuk membangun dan membantu lingkungan sekitarnya. Peserta juga mengetahui bahwa pengembangan usaha merupakan tanggung jawab bersama, yaitu antara masyarakat, pemerintah, dan dunia usaha. Selain itu, setelah pelaksanaan kegiatan, peserta menjadi tahu perihal CSR dan pemanfaatannya, peserta mampu melihat peluang sumber pendanaan perusahaan melalui CSR, dan peserta tertarik untuk mencoba memanfaatkannya guna mengembangkan usaha mereka sehingga dapat mencapai kesejahteraan masyarakat. Setelah pelaksanaan kegiatan, peserta menjadi paham tentang cara membuat proposal pendanaan dan tahapannya. Metode simulasi yang diterapkan dalam kegiatan memberikan pengalaman bagi peserta, yakni membuat proposal secara berkelompok meskipun memerlukan waktu lebih lama untuk dapat menyajikannya secara informatif. Peserta menyukai simulasi yang dilakukan, terutama pada saat bertukar peran dalam praktik komunikasi, yaitu peran sebagai pemilik usaha dan sebagai pengunjung serta pada saat berlatih menggunakan komunikasi efektif, baik lisan maupun tulisan. Saat pelaksanaan kegiatan, peserta bersungguh-sungguh dalam menyimak materi yang disampaikan oleh pembicara sehingga tercipta suasana kondusif dan komunikatif. Suasana tersebut membuat diskusi dapat berjalan dua arah. Peserta berani menyampaikan kendala dan permasalahan yang dialami dalam mengelola usahanya. Hasil evaluasi pelatihan yang terkait dengan pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan peserta tentang CSR serta pemanfaatannya terlihat pada tabel 4 bahwa peserta memiliki pengetahuan yang baik, nilai rata-rata 43 (73.5%), pemahaman dengan nilai rata-rata baik, yaitu 52 (75.5%), dan nilai rata-rata kemampuan secara umum yang baik, yaitu (78.1%). Akan tetapi, pada simulasi menyusun proposal pendanaan program CSR, peserta masih memerlukan pendampingan dalam mengemas pesan secara

informatif. Dengan demikian, target kegiatan ini tercapai. Hal itu terlihat dari pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh peserta dengan baik, keterampilan berkomunikasi dan penggunaan media sosial yang baik, serta kemampuan peserta dalam menyusun proposal yang cukup baik.

Table 4. presentase capaian

No	keterangan	skor	Presentase
1.	Pengetahuan.	43	73,5%
2.	pemahaman	52	75,5%
3.	kemampuan	50	78,1%

Berdasarkan evaluasi terhadap materi pelatihan, kompetensi narasumber, dan ketepatan metode yang digunakan, penyelenggaraan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini secara keseluruhan mendapat penilaian sangat baik.

KESIMPULAN

Sosialisasi pemanfaatan program CSR perusahaan bagi pelaku usaha di Desa Jagalempeni memperoleh hasil baik dan memenuhi target capaian. Peserta mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang baik, keterampilan berkomunikasi dan menggunakan media sosial yang baik, serta kemampuan menyusun proposal yang cukup baik. Materi pelatihan dan metode yang digunakan menunjukkan bahwa pelatihan dapat memberikan manfaat bagi peserta untuk meningkatkan kemampuan dalam mengelola usahanya. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memerlukan tindak lanjut dalam implementasi pengajuan permohonan dana CSR kepada perusahaan sekitar serta memerlukan kemudahan akses ke perusahaan dan birokrasi pemerintah. Oleh karena itu, keberlanjutan program pengabdian kepada masyarakat diarahkan pada kegiatan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan dalam mengomunikasikan pesan secara informatif dan efektif sebagai upaya memanfaatkan program CSR perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Andrikasmi, S., Firdaus, E., Edorita, W., & Diana, L. (2018). *Sosialisasi Pengembangan Model Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Berbasis Pemberdayaan Perempuan di Desa Kuala Semundam Kecamatan Bandar Petalangan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau*. April, 125–133.
- Apriani, R., Selvi, E., & Putra, P. S. (2021). Sosialisasi Pemanfaatan Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Menormalisasi Kembali Iklim Usaha Bagi Umkm Di Karawang. *Al-Khidmat*, 4(1), 16–21. <https://doi.org/10.15575/jak.v4i1.10370>
- Biswas, B., Arafat, M. Y., Hossain, M. S., Sakib-Uz-Zaman, M., Khatun, Z., & Rahmatullah, M. (2014). Ethnomedicinal practices of a village folk medicinal practitioner in Faridpur district, Bangladesh. *American-Eurasian Journal of Sustainable Agriculture*, 8(1), 20–27.
- Frederick. (2010). Corporate Social Responsibility & Ethics Corporate Social Responsibility & Ethics. *IBusiness*, 06(03), 1–103. <http://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/ib.2014.63013>

- Gaus, N. Z., & Meirinawati. (2021). Efektivitas Program Pusat Ekonomi Jambangan Hebat (Pejabat) Melalui Csr (Corporate Social Responsibility) Umkm Pt. Pertamina Di Kelurahan Jambangan Kota Surabaya Nur Zalliza Gaus S1 Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universit. *Efektivitas Program Pusat Ekonomi Jambangan Hebat (Pejabat) Melalui Csr (Corporate Social Responsibility) Umkm Pt. Pertamina Di Kelurahan Jambangan Kota Surabaya*, 9, 125–138.
- Kustanti, S. (2011). Implementasi Dan Evaluasi Corporate Sosial Responsibility (Csr) Di Perusahaan Pengeboran Minyak Petrocina Kabupaten Bojonegoro - Jawa Timur. *Jurnal Sosial Humaniora*, 4(1), 51–65. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v4i1.639>
- Yuliawati, E. (2020). Sosialisasi Pemanfaatan Program Corporate Social Responsibility (CSR) bagi Pelaku Usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 6(4), 213–220. <https://doi.org/10.22146/jpkm.43681>