

Tanggungjawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibilities*) dan Pemberdayaan Masyarakat (*Community Empowerment*) sebagai Upaya Penanggulangan Kemiskinan

Sahudiyono
Akademi Maritim Yogyakarta

Abstract

In the era of good governance, the problem of poverty is not only the responsibility of government alone but also the three components (the government, community and private sector) in synergy. Within a company there are inherently four responsibilities, namely economic, legal, ethical and philanthropic (Hennigfeld et.al.). In order to fulfill this responsibility the company conduct community empowerment programs as the manifestation of its corporate social responsibility (CSR) set by article 74 of Law number 40 of 2007 regarding Limited Liability Company. The CSR is implemented in various formats: (1) carried out directly by the companies, (2) carried out by the foundations or charitable organizations of the company or group of companies, (3) through a cooperation or partnership with another party, and (4) by a consortium of several companies running the same CSR program. To overcome the problem of poverty, community empowerment is the most suitable alternative because the society is not merely the object but the agent (subject). Therefore, community empowerment program should include two dimensions: individual and community. The individual dimension promotes individual participation, capacity building, and self-reliance, while the community dimension covers institutional strengthening and partnership agencies. The author call this model "two-dimensional model of empowerment" (double dimension empowerment model) - subsequently a model offered in this article.

Keywords: *corporate social responsibilities, empowerment*

Abstrak

Di era *good governance*, masalah kemiskinan bukan hanya tanggungjawab pemerintah semata melainkan ketiga komponen (pemerintah, masyarakat dan sektor swasta) secara sinergis karena dalam diri perusahaan melekat empat tanggungjawab, yaitu tanggungjawab *ekonomi, legal, etis* dan *pilantropis*. (Hennigfeld et.al.). Dalam rangka memenuhi keempat tanggungjawab ini perusahaan menyelenggarakan upaya pemberdayaan masyarakat melalui program tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) disingkat CSR sebagaimana diatur pasal 74 UU nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Implementasi CSR oleh perusahaan sangat bervariasi meliputi (1) dilaksanakan secara langsung oleh perusahaan, (2) dilaksanakan oleh yayasan atau organisasi sosial milik perusahaan atau *groupnya*, (3) melalui kerjasama atau bermitra dengan pihak lain, dan (4) beberapa perusahaan bergabung dalam sebuah konsorsium untuk secara bersama-sama menjalankan CSR. Untuk mengatasi persoalan kemiskinan, pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) merupakan alternatif yang paling sesuai karena masyarakat tidak sekedar menjadi obyek tetapi sekaligus sebagai pelaku (subjek). Oleh karena itu dalam upaya memberdayakan masyarakat harus mencakup dua dimensi sekaligus yakni *pertama*, dimensi dari perspektif individual mencakup partisipasi,

peningkatan kapasitas, dan kemandirian; dan *kedua* dimensi dari perspektif komunitas yang berupa penguatan kelembagaan dan kemitraan lembaga. Model tersebut penulis istilahkan dengan “model pemberdayaan dua dimensi” (*double dimension empowerment model*)-- selanjutnya menjadi sebuah model yang ditawarkan dalam artikel ini.

Kata-kata Kunci: tanggungjawab sosial perusahaan, pemberdayaan

Pendahuluan

Milenium Development Goals atau yang sering disingkat dengan MDGs merupakan komitmen global yang disepakati oleh berbagai negara di dunia untuk memperjuangkan tercapainya tingkat kesejahteraan minimal bagi masyarakat setiap negara. MDGs mengharuskan semua negara yang telah menandatangani (termasuk Indonesia) mengimplementasikan delapan butir program peningkatan kesejahteraan masyarakat ke dalam kebijakan pembangunan di negaranya masing-masing sampai dengan tahun 2015. Salah satu butir utama yang menjadi sasaran MDGs tersebut adalah pengentasan kemiskinan dan kelaparan, di samping ketujuh sasaran lainnya yakni pencapaian pendidikan dasar, meningkatkan kesetaraan jender dan pemberdayaan perempuan, mengurangi tingkat kematian anak, meningkatkan kesehatan ibu, pemberantasan HIV/AIDS dan penyakit menular lainnya, menjamin kelestarian lingkungan dan mengembangkan kemitraan global untuk pembangunan.

Atas dasar komitmen tersebut, Indonesia sebagai salah satu negara yang ikut menandatangani MDGs, telah mencanangkan berbagai program dan kebijakan untuk merealisasikan komitmen

tersebut. Secara spesifik untuk mencapai sasaran yang pertama penanggulangan kemiskinan, berbagai program telah dicanangkan, salah satunya dengan mengeluarkan Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007, yang disahkan pada tanggal 20 Juli 2007. Pada pasal 74 UU ini menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban tersebut akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (Irawan, 2008: 4). Dengan adanya ketentuan ini, perusahaan, khususnya perseroan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggungjawab sosialnya kepada masyarakat.

Angka kemiskinan di Indonesia masih cukup tinggi. Masalah kemiskinan sepertinya menjadi permasalahan yang tak kunjung usai dan tak berujung, masalah klasik yang belum ditemukan solusi konkrit untuk mengakhirinya. Menurut perhitungan Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), angka kemiskinan tahun ini dapat

mencapai 33,7 juta orang atau mengalami penurunan dari sebelumnya 15,42 persen menjadi 14,15 persen tahun 2010. Berbicara jumlah angka kemiskinan nasional, angka yang sangat berbeda dikemukakan oleh pakar ekonomi dari Institut Pertanian Bogor Arief Daryanto (AntaraNews, 7 Januari 2010: 1) dengan mengatakan :

“Menurut Bank Dunia seseorang dikategorikan miskin jika pendapatan per hari kurang dari 2 dolar AS, dan pendapatan tersebut harus bersifat tetap. Dengan kriteria seperti itu, berdasarkan data terbaru yang dirilis Bank Dunia, angka kemiskinan di Indonesia mencapai 70 juta jiwa”.

Data yang dikutip Bank Dunia tersebut hampir dua kali lebih besar dari data yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2010 yakni 37,17 juta jiwa (AntaraNews, 7 Januari 2010: 1). Data tersebut menunjukkan bahwa diperlukan kerja keras dan kesungguhan berbagai pihak dalam menanggulangi kemiskinan.

Pendekatan CSR mulai menjadi isu menarik yang diperbincangkan masyarakat umum, dunia usaha, media maupun pemerintahan. Kesadaran akan pentingnya CSR, telah menjadi kecenderungan global, seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat terhadap produk-produk yang ramah lingkungan, serta kaidah-kaidah sosial maupun prinsip dasar hak asasi manusia

(HAM). “Semua pihak telah menyadari arti penting CSR. Kalau CSR diterapkan dengan penuh kesadaran, akan menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam mengatasi masalah kemiskinan,” (Daryanto, *AntaraNews* 7 Januari 2010: 1)

Penanggulangan kemiskinan bukan semata hanya menjadi tanggungjawab pemerintah, melainkan seluruh komponen bangsa seharusnya memiliki komitmen yang sama untuk memecahkannya. Dalam perspektif *good go-vernance* upaya mengatasi kemiskinan bukan hanya menjadi tanggungjawab pemerintah semata, melainkan ketiga pilar yakni pemerintah, masyarakat sipil (termasuk lembaga swadaya masyarakat) dan dunia usaha harus secara sinergis bersama-sama dengan segala daya dan kekuatan mengupayakan pengentasan kemiskinan secara nasional. Dalam konteks ini perusahaan dan dunia bisnis pada umumnya harus memiliki kesadaran yang tinggi dalam mengatasi berbagai problema kemiskinan yang ada di dalam masyarakat. Apalagi dengan diberlakukannya UU nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pada pasal 74 UU tersebut ditegaskan bahwa banyak ragam dan bentuk program yang dapat dilakukan dalam rangka mengatasi problema kemiskinan. Namun demikian paradigma yang lebih sesuai untuk saat ini adalah program pengentasan kemiskinan yang bersifat ekonomis-produktif dan bukan program-program yang bersifat konsumtif semata. Paradigma sebagaimana dimaksud lebih banyak dikenal dengan paradigma pemberdayaan masyarakat. Paradigma pemberdayaan merubah pola

dari bantuan yang bersifat *charity* (hibah) menjadi program yang bersifat merubah pola sikap dan pola pikir yang bersifat penguatan, karena dengan pola yang demikian ini dengan berbagai bentuk bantuan yang ada masyarakat bukan lagi pada posisi obyek, tetapi diposisikan sebagai subyek pada setiap kegiatan.

Dari latar belakang di atas, permasalahan yang akan diurai dalam artikel ini adalah: 1) Bagaimana perkembangan *corporate social responsibilities* (disingkat *CSR*); 2) Dalam bentuk apa saja konsep-konsep CSR diimplementasikan; dan 3) Bagaimana paradigma pemberdayaan masyarakat dipergunakan sebagai sebuah alternatif implementasi CSR serta model pemberdayaan seperti apa yang dapat dipilih untuk membantu mengatasi persoalan kemiskinan. Analisis *literer* (kepuustakaan) dilakukan untuk mengkaji berbagai konsep CSR dan implementasinya dilengkapi dengan analisis fakta empirik dari kajian pemberdayaan masyarakat dengan mengemukakan sebuah model pemberdayaan.

Corporate Social Responsibility

1. Konsep dan Sejarah Perkembangan CSR

Secara kronologis, Lee (dalam Jalal, 2008) membagi perkembangan CSR atas dasar konsep dasar, ide dan nilai ke dalam 5 (lima) dekade, yakni dekade 1950, dekade 1960, dekade 1970, dekade 1980, dan dekade 1990. Pada dekade *pertama dan kedua* (1950 dan 1960an), sebagai pemikiran awal kemunculannya,

CSR benar-benar didominasi oleh pemikiran Howard Bowen yang ditandai dengan tema besar tanggungjawab sosial pebisnis (*social responsibilities of businessmen* – yang menjadi judul buku Bowen, terbit tahun 1953). Pemikiran dasar Bowen pada dua dekade ini digarisbawahi oleh Susiloadi (2008: 124) sebagai berikut:

“Ide dasar CSR yang dikemukakan Bowen mengacu pada kewajiban pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan yang hendak dicapai masyarakat di tempat perusahaannya beroperasi. Ia menggunakan istilah sejalan dalam konteks itu untuk meyakinkan dunia usaha tentang perlunya mereka memiliki visi yang melampaui kinerja finansial perusahaan. Ia mengemukakan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial perusahaan”.

Dekade 1970-an ditandai dengan munculnya konsep yang hingga kini masih sangat sering dikutip, yaitu *enlightened self interest*. Konsep ini dilahirkan oleh Wallich dan McGowan (menulis artikel terakhir dalam bunga rampai *A New Rationale for Corporate Social Policy*, 1970) yang berupaya menyediakan rekonsiliasi antara tujuan sosial dan ekonomi perusahaan. Mereka dengan tegas menyatakan bahwa CSR akan terus menjadi konsep asing apabila tidak berhasil menunjukkan dirinya konsisten dengan kepentingan pemilik modal. Sejak itu terjadi perubahan radikal dari penelitian-penelitian CSR yang tadinya

lebih bersifat normatif menjadi positif, terutama kaitan antara kinerja CSR dan kinerja finansial perusahaan. (Lee, dalam Jalal, Lingkar Studi CSR, 2008: 3)

Dekade 1980an ditandai dengan maraknya tema kinerja sosial perusahaan (*corporate social performance*, CSP). Penanda utamanya adalah artikel seminar Archie Carroll, *A Threedimensional Conceptual Model of Corporate Performance* (1979). Hal yang sangat penting dalam dekade ini adalah berkembangnya keyakinan bahwa hubungan antara kinerja sosial perusahaan dan kinerja finansial tidaklah bersifat *trade off*. Keduanya dapat berjalan seiring menuju "*total social responsibility of business*" yang terdiri dari tanggung jawab ekonomi, legal, etis, dan diskresionari.

Dekade berikutnya, 1990an, ditandai dengan keruntuhan misteri terbesar dalam manajemen: mengapa perusahaan-perusahaan tertentu secara konsisten berkinerja lebih baik dibandingkan yang lain. Jawabannya ada pada tema manajemen stratejik, yang diantaranya diusung oleh Peter Drucker. Salah satu varian manajemen stratejik adalah teori pemangku kepentingan yang dipopulerkan oleh Edward Freeman. Ia mempostulatkan bahwa semakin banyak pemangku kepentingan yang dipuaskan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut memiliki kemungkinan semakin besar untuk sukses. Postulat tersebut sangat bermanfaat untuk perkembangan CSR selanjutnya, sehingga studi-studi CSR menjadi semakin bersifat positif dan manajerial. Aplikasi praktisnya juga

semakin didorong oleh tokoh-tokoh seperti Philip Kotler, Michael Porter dan Stuart Hart. (Jalal, Lingkar Studi CSR, 2008: 4)

2. Manfaat *Corporate Social Responsibility* Bagi Perusahaan

A.B. Susanto (dalam Susiloadi, 2008: 126) mengemukakan bahwa dari sisi perusahaan terdapat 6 (enam) manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR. *Pertama*, mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan CSR secara konsisten akan mendapat dukungan luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari aktivitas yang dijalankannya. CSR akan mengangkat citra perusahaan, yang dalam rentang waktu yang panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan. *Kedua*, CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Sebagai contoh adalah sebuah perusahaan produsen *consumer goods* yang beberapa waktu yang lalu dilanda isu adanya kandungan bahan berbahaya dalam produknya. Namun karena perusahaan tersebut dianggap konsisten dalam menjalankan CSR-nya maka masyarakat menyikapinya dengan tenang sehingga relatif tidak mempengaruhi aktivitas dan kinerjanya. *Ketiga*, keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan

upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan. *Keempat*, CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholders*nya.

Pelaksanaan CSR secara konsisten menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap pihak-pihak yang berkontribusi terhadap lancarnya berbagai aktivitas serta kemajuan yang mereka raih. *Kelima*, meningkatnya penjualan. Konsumen akan lebih menyukai produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang secara konsisten menjalankan CSRnya sehingga memiliki reputasi yang baik. *Keenam*, insentif-insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. Menurut Y. Wibisono (dalam Irawan, 2008), perusahaan memperoleh beberapa keuntungan karena menerapkan tanggungjawab sosialnya antara lain: untuk mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan; layak mendapatkan ijin untuk beroperasi (*social license to operate*), mereduksi risiko bisnis perusahaan; melebarkan akses ke sumber daya; membentangkan akses menuju market; mereduksi biaya; memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*, memperbaiki hubungan dengan regu-

lator; dan meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.

3. Bentuk-Bentuk Implementasi CSR

Model atau pola CSR yang umum diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia sebagai berikut: (1). CSR bisa dilaksanakan secara langsung oleh perusahaan. Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, perusahaan bisa menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas divisi *human resource development* atau *public relations*. (2). CSR bisa pula dilaksanakan oleh yayasan atau organisasi sosial milik perusahaan atau *group*nya. Perusahaan mendirikan yayasan atau organisasi sosial sendiri di bawah perusahaan atau *group*-nya yang dibentuk terpisah dari organisasi induk perusahaan namun tetap harus bertanggung jawab ke CEO atau ke dewan direksi. Model ini merupakan adopsi yang lazim dilakukan di negara maju. Disini perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan untuk operasional yayasan. (3). Sebagian besar perusahaan di Indonesia menjalankan CSR melalui kerjasama atau bermitra dengan pihak lain. Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan instansi pemerintah,

perguruan tinggi, LSM, atau lembaga konsultan baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. (4). Beberapa perusahaan bergabung dalam sebuah konsorsium untuk secara bersama-sama menjalankan CSR. 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, (Susiloadi, 2008: 128)

Paradigma Pemberdayaan Masyarakat (*Community Empowerment*) Dalam Implementasi CSR

Paradigma pembangunan yang akhir-akhir ini sering dibicarakan dalam berbagai kesempatan baik di tingkat internasional, nasional maupun lokal adalah paradigma pemberdayaan masyarakat. Paradigma ini lahir sebagai koreksi atas paradigma yang sudah ada sebelumnya. Melalui paradigma ini masyarakat diberikan hak dan kesempatan untuk mengelola sumberdaya alam dalam rangka melaksanakan pembangunan. Hadirnya paradigma ini berinisiatif untuk mengubah kondisi dengan memberikan kesempatan kepada kelompok miskin untuk merencanakan dan melaksanakan program pembangunan yang telah mereka tentukan. Di samping itu masyarakat miskin juga diberikan kesempatan untuk

mengelola dana sendiri, baik yang berasal dari pemerintah maupun pihak lain. Merebaknya paradigma pemberdayaan sangat erat kaitannya dengan *good governance*. (Sulistiyani, 2004: 75). Pengembangan masyarakat (*community development*) yang beberapa sumber menyebut dengan peristilahan berbeda diantaranya diterjemahkan dengan pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat adalah upaya peningkatan kapasitas perseorangan atau kelompok untuk mempengaruhi pengembangan dan pilihan hidup dan mentransformasikan pilihan tersebut ke dalam tindakan yang diinginkan dan ke dalam hasil bagi pengembangan dari komunitas mereka. (Paul B dalam Darwin, 2007: 4).

Secara konseptual pemberdayaan merupakan paradigma baru dalam pembangunan masyarakat (*community development*) yang menggantikan paradigma yang selama ini sudah berjalan yakni paradigma pembangunan dengan pola satu arah (*top-down*) yang memandang dan memposisikan masyarakat sebagai obyek dari program-program pembangunan menuju ke pola dari bawah (*bottom-up*) yang menempatkan masyarakat bukan hanya semata sebagai obyek pembangunan tetapi sekaligus sebagai subyek (pelaku) pembangunan. Paradigma pemberdayaan menempatkan masyarakat pada posisi dan peran yang sentral karena setiap langkah aktivitas pembangunan akan selalu melibatkan masyarakat dalam setiap proses mulai dari perumusan program, perencanaan, implementasi, monitoring dan evaluasi

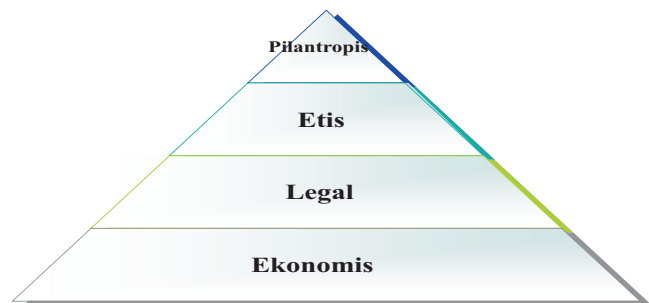
sampai pada pengawasannya. *Community development* yang oleh Soetomo diterjemahkan sebagai "pengembangan masyarakat" menurut Perserikatan Bangsa-Bangsa diartikan sebagai suatu proses di mana masyarakat yang tinggal pada lokasi tertentu mengembangkan prakarsa untuk melaksanakan suatu tindakan sosial (dengan atau tanpa intervensi) untuk mengubah situasi ekonomi, sosial, kultural dan atau lingkungan mereka. (Soetomo, 2006: 81)

1. Tanggungjawab Perusahaan dalam Pemberdayaan Masyarakat

Di era *good governance* pemberdayaan masyarakat bukan lagi merupakan tanggungjawab tunggal pemerintah, tetapi juga tanggungjawab semua elemen *governance*, yaitu negara, bisnis dan masyarakat madani. Pemerintah, baik pusat maupun daerah, memberdayakan masyarakat melalui program-program pembangunan. Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) sebagai elemen masyarakat melalui aksi-aksi sosial yang mereka lakukan memberi kontribusi tersendiri dalam pemberdayaan masyarakat. Sementara itu perusahaan juga merasa berkepentingan terhadap adanya pemberdayaan masyarakat karena dalam diri perusahaan melekat empat tanggungjawab, yaitu tanggungjawab **ekonomi**, **legal**, **etis** dan **pilantropis**. (Hennigfeld et.al., dalam Darwin, 2007: 2).

Secara *struktural-hierarkhis*, empat macam tanggungjawab perusahaan

tersebut secara visual digambarkan dalam piramida berikut:



Gambar 1.
Empat Tingkat Tanggungjawab Sosial
Perusahaan CSR

Sumber : Darwin, 2007: 3

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan, tanggungjawab perusahaan pada tingkat paling dasar berupa **tanggungjawab ekonomi**, perusahaan memiliki pemegang saham yang berkepentingan terhadap keuntungan atas investasi yang mereka tanamkan, memiliki pekerja yang membutuhkan keselamatan kerja dan upah yang layak, memiliki konsumen yang memiliki kepentingan terhadap kualitas produk perusahaan yang mereka beli. Pada tingkat kedua **tanggungjawab legal**, perusahaan terikat pada aturan-aturan hukum, sehingga perusahaan yang bertanggungjawab adalah perusahaan yang patuh kepada hukum atau aturan main. Hukum adalah kodifikasi dari pandangan-pandangan moral masyarakat, karena ketaatan perusahaan terhadap hukum negara merupakan indikator dari tanggungjawab perusahaan terhadap masyarakat.

Ketiga tanggungjawab etis, perusahaan harus bertanggungjawab untuk

melakukan hal-hal yang benar, adil dan *fair*, meskipun prinsip-prinsip kebenaran, keadilan dan *fairness* tersebut belum tertuang dalam hukum negara. Misalnya perusahaan tidak boleh melakukan pencemaran lingkungan, membuat produk yang merugikan kesehatan, keselamatan, harkat, martabat dan kebebasan anggota masyarakat, meskipun hal-hal tersebut belum diatur dalam undang-undang. Pada tingkat *keempat* yang merupakan tingkatan tertinggi adalah *tanggungjawab pilantropis*. Secara harafiah *philantrophy* berarti “mencintai sesama manusia” yang dalam konteks bisnis diterjemahkan sebagai diskresi perusahaan untuk memperbaiki kualitas kehidupan karyawan, komunitas lokal, dan kualitas masyarakat secara keseluruhan. (Darwin, 2007: 2). Tanggungjawab pilantropis ini bisa diterjemahkan ke dalam berbagai macam aktivitas seperti pemberian bantuan dana, beasiswa, pembangunan tempat rekreasi bagi karyawan dan keluarganya, membantu sekolah, membantu penyelenggaraan pentas seni, olah raga, peningkatan produksi pengusaha mikro dan kecil, peningkatan kesejahteraan ekonomi rumah tangga, perbaikan kualitas lingkungan hidup, dan sebagainya. Dalam rangka memenuhi keempat tanggungjawab ini banyak perusahaan yang menyelenggarakan upaya pemberdayaan masyarakat melalui program tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Sudah barang tentu diperlukan adanya hubungan sinergis di antara ketiga elemen *governance* tersebut agar

upaya pemberdayaan masyarakat dapat berlangsung lebih integratif dan efektif.

Memberdayakan masyarakat guna mengurangi kemiskinan menjadi tanggungjawab bukan hanya pemerintah melainkan ketiga pilar *governance* secara sinergis: pemerintah, masyarakat madani (lembaga swadaya masyarakat) dan masyarakat bisnis (dunia usaha). Peran dunia usaha dalam Program Nasional Penanggulangan Kemiskinan (PNPK) tidak lagi terelakkan.

“Pertama, keberhasilan program PNPk akan memberi dampak positif pada perusahaan, karena kesejahteraan rakyat yang meningkat dalam perspektif pengusaha berarti peningkatan daya beli masyarakat, dan peningkatan seperti ini pada gilirannya akan mempengaruhi profit perusahaan yang produk-produknya akan lebih terserap oleh pasar. Kedua, perusahaan yang baik (*good corporates*) adalah perusahaan yang memiliki tanggungjawab. Kesadaran seperti ini ada seperti tercermin dari berkembangnya program-program *corporate social responsibility* (CSR) oleh perusahaan-perusahaan besar di Indonesia”. (Darwin, 2007: 2).

Dari kutipan pendapat Darwin di atas jelas menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan yang saling bersinergi (*symbiosis-mutualis*) antara meningkatnya tingkat kesejahteraan masyarakat dengan tingkat profit perusahaan. Dari perspektif yang lain perusahaan secara moral memiliki

tanggungjawab dan kepedulian terhadap masyarakat di lingkungannya, sehingga persoalan kemiskinan dengan demikian termasuk salah satu tanggungjawab sosial yang harus dipikul oleh perusahaan.

Seiring dengan tanggungjawab terhadap persoalan kemiskinan, di dalam program pemberdayaan terdapat tiga komponen sebagai aktor utama yang berperan dalam implementasinya. Ketiga aktor tersebut yang dikenal dengan tiga pilar utama terciptanya *good governance* yakni pemerintah (*government*), sektor swasta (*private sector*), dan masyarakat (*civil society*). Hubungan di antara ketiga peran tersebut dapat digambarkan dalam tabel berikut.

adalah terletak pada peran pengambilan keputusan dan pendanaan. Namun mengingat adanya kemungkinan terjadi sengketa di dalam perjalanan pembangunan tersebut maka diperlukan peran mediasi, terutama untuk mengontrol peran swasta supaya berjalan wajar, tidak merugikan masyarakat. Hal ini harus diperhitungkan dan dibuat langkah antisipasi, karena seringkali setelah implementasi kebijakan pembangunan, swasta dapat berbelok, dengan berpihak pada kepentingan profitabilitas ketimbang ke-maslahatan. (Sulistiyani, 2004: 98)

Swasta mengambil peran lebih banyak pada implementasi penentuan langkah/*policy action* bersama masyarakat.

Tabel 1. Peran Tiga Aktor dalam Pemberdayaan Masyarakat

Aktor	Peran dalam Pemberdayaan	Bentuk Output Peran	Fasilitasi
Pemerintah	Formulasi dan penetapan <i>policy</i> , Implementasi, Monitoring dan Evaluasi, Mediasi	Kebijakan: Politik, Umum, Khusus/Departemental/Sektoral, Penganggaran, Juknis dan Juklak, penetapan indikator keberhasilan, peraturan hukum, penyelesaian sengketa	Dana, jaminan, alat, teknologi, <i>network</i> , sistem manajemen informasi, edukasi
Swasta	Kontribusi pada formulasi, implementasi, monitoring dan evaluasi	Konsultasi dan rekomendasi kebijakan, tindakan dan langkah/ <i>policy action</i> implementasi, donatur, private investment, pemeliharaan	Dana, alat, teknologi, tenaga ahli dan sangat trampil
Masyarakat	Partisipasi dalam formulasi, implementasi, monitoring dan evaluasi	Saran, input, kritik, rekomendasi, keberatan, dukungan dalam formulasi kebijakan. <i>Policy action</i> , dana swadaya, menjadi obyek, partisipan pelaku utama/subyek, menghidupkan fungsi sosial control	Tenaga terdidik, tenaga terlatih, setengah terdidik, dan setengah terlatih

Sumber : Sulistiyani (2004: 97)

Dari tabel menunjukkan peran pemerintah lebih banyak pada penentuan rambu-rambu dan aturan main secara umum, dan yang paling menonjol

Peran demikian perlu ditekankan, supaya terjadi variasi analisis berdasarkan kondisi khusus dan bersifat kasuistik di tingkat daerah. Dengan demikian pem-

berdayaan yang dilakukan akan lebih mendekati kebutuhan lokal. Peran swasta dalam implementasi kebijakan pemberdayaan juga mencakup kontribusi dana melalui investasi swasta yang bermanfaat untuk mendukung proses pemberdayaan masyarakat. Sedangkan dalam monitoring dan evaluasi pihak swasta juga memberi andil dalam pemeliharaan hasil-hasil yang diperoleh melalui proyek-proyek pemberdayaan masyarakat dari sebagian keuntungan investasi swasta yang telah beroperasi. Dengan demikian bentuk fasilitasi akan berupa penerjunan tenaga ahli dan sangat trampil serta teknologi yang memadai.

Peran masyarakat secara umum diberikan dalam bentuk partisipasi baik level formulasi, implementasi, monitoring maupun evaluasi. Tinggi rendahnya partisipasi yang diberikan akan berdasarkan pada tingkat keberdayaan yang dimiliki oleh masyarakat, dan kemampuan pemahaman pada setiap level dalam proses kebijakan publik. Dalam rangka memberdayakan masyarakat agar berkemampuan untuk memberikan saran, ide, kritik dan sebagainya perlu dilakukan proses edukasi masyarakat. Peran lain masyarakat yang dapat digali dan dikembangkan adalah pendanaan. Partisipasi di bidang pendanaan, merupakan potensi internal yang dimiliki oleh masyarakat. Pengerahan dana masyarakat sering terjadi untuk pembangunan yang dilakukan, dana tersebut lebih populer dengan sebutan swadaya masyarakat. Peran masyarakat yang lain dan memiliki potensi yang sangat pen-

ting adalah pada pemeliharaan kontrol sosial dalam rangka pelestarian dan pemeliharaan hasil-hasil pembangunan. Di antara masyarakat sendiri hendaknya tumbuh dan mengembangkan sistem kontrol yang sehat dalam masyarakat. Setiap orang akan melakukan aktivitas yang tidak merugikan suatu proses pemberdayaan. (Sulistiyani, 2004: 99)

2. Strategi Korporasi untuk Pemberdayaan Masyarakat

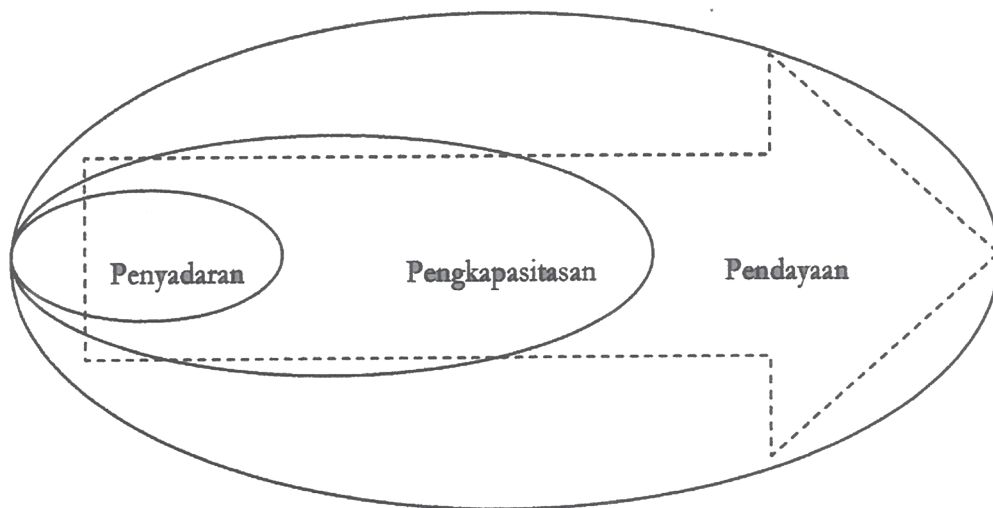
Darwin (2007: 3) merinci beberapa strategi bagi perusahaan untuk memberdayakan masyarakat berikut: (1) Nasehat Cina kuno yang mengatakan “beri kail, bukan ikan”, dimaksudkan bahwa dalam memberdayakan masyarakat harus dipersiapkan untuk memiliki skills, pengetahuan, kecakapan atau keahlian tertentu sehingga mereka dapat melakukan kegiatan (usaha) yang bisa mendapatkan hasil atau “dapat mengail” bukan hanya sekedar “memakan ikannya” saja. (2) Perlakukan masyarakat sebagai subyek dalam arti pelibatan masyarakat dalam setiap tahap kegiatan pemberdayaan mulai tahap perumusan kebijakan, perencanaan, implementasi, monitoring dan evaluasi. (3) Bantuan harus sesuai dengan kebutuhan diantaranya berupa bantuan modal (kredit mikro), bantuan peningkatan skill dan kewirausahaan dan bantuan pemasaran produk. (4) Penguatan kelembagaan, (5) Mengatasi sumber-sumber ketidakadilan sosial dan (6) Mengembangkan jejaring

dengan pihak-pihak eksternal, misal: melalui forum *stakeholders*.

Wrihatnolo dan Dwidjowijoto (2007: 2-7) menyebutkan bahwa pemberdayaan adalah sebuah "proses menjadi", bukan sebuah "proses instan". Sebagai proses, pemberdayaan mempunyai tiga tahapan: penyadaran, pengkapasitasan, dan pendayaan. Secara sederhana ketiga tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

pada tahap ini misalnya memberikan pengetahuan yang bersifat *kognisi*, *belief*, dan *healing*. Prinsip dasarnya adalah membuat target mengerti bahwa mereka perlu (membangun "*demand*") diberdayakan dan proses pemberdayaan itu dimulai dari dalam diri mereka (tidak dari orang luar)

Setelah menyadari, **tahap kedua** adalah pengkapasitasan, atau yang sering disebut "*capacity building*", atau dalam



Gambar 2. Tiga Tahapan Pemberdayaan

Sumber : Wrihatnolo dan Dwidjowijoto, (2007: 3)

Tahap pertama adalah penyadaran. Pada tahap ini target yang hendak diberdayakan diberi "pencerahan" dalam bentuk pemberian penyadaran bahwa mereka mempunyai hak untuk mempunyai "sesuatu". Misalnya, target adalah kelompok masyarakat miskin. Kepada mereka diberikan pemahaman bahwa mereka dapat menjadi berada, dan itu dapat dilakukan jika mereka mempunyai kapasitas untuk keluar dari kemiskinannya. Program-program yang dapat dilakukan

bahasa yang lebih sederhana memungkinkan atau *enabling*. Untuk diberikan daya atau kuasa, yang bersangkutan harus mampu terlebih dahulu. Misalnya, sebelum memberikan otonomi daerah, seharusnya daerah-daerah yang hendak diononomkan deiberi program pemampuan atau *capacity biulding* untuk membuat mereka "cakap" (*skilfull*) dalam mengelola otonomi yang diberikan. Proses *capacity building* terdiri atas tiga jenis, yaitu manusia, organisasi, dan sistem nilai.

Pengkapasitan manusia dalam arti memampukan manusia, baik dalam konteks individu maupun kelompok. Bagi bangsa Indonesia tidak asing dengan konsep ini karena sudah amat sering melakukan: *training*, *workshop*, seminar dan sejenisnya; di masa "Orba" kita juga sering menggunakan istilah "simulasi" untuk sosialisasi P4. Arti dasarnya adalah memberikan kapasitas kepada individu dan kelompok manusia untuk mampu menerima daya atau kekuasaan yang akan diberikan.

Pengkapasitasan organisasi dilakukan dalam bentuk restrukturisasi organisasi yang hendak menerima daya atau kapasitas tersebut. Misalnya, sebelum diberikan peluang usaha, bagi kelompok miskin dibuatkan Badan Usaha Milik Rakyat (BUMR). Pengkapasitasan ketiga adalah sistem nilai. Setelah orang dan wadahnya dikapasitaskan, sistem nilainya pun demikian. Sistem nilai adalah "aturan main". Dalam cakupan organisasi, sistem nilai berkenaan dengan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga, Sistem dan Prosedur, Peraturan Koperasi, dan sejenisnya. Pada tingkat yang lebih maju, sistem nilai terdiri pula atas budaya organisasi, etika dan *good governance*. Pengkapasitasan sistem nilai dilakukan dengan membantu target dan membuatkan "aturan main" di antara mereka sendiri.

Tahap ketiga, adalah pemberian daya itu sendiri, atau "*empowerment*" dalam makna sempit. Pada tahap ini kepada target diberikan daya, kekuasaan, otoritas, kekuasaan, atau peluang. Pem-

berian ini sesuai dengan kualitas kecakapan yang telah dimiliki. Prosedur pada tahap ketiga ini cukup sederhana, namun kita seringkali tidak cakap menjalakkannya karena mengabaikan bahwa dalam kesederhanaanpun ada ukuran. Pokok gagasannya adalah bahwa proses pemberian daya atau kekuasaan diberikan sesuai dengan kecakapan penerima. Pemberian kredit kepada suatu kelompok miskin yang sudah melalui proses penyadaran dan pengkapasitasan masih perlu disesuaikan dengan kemampuannya mengelola usaha. Jika perputaran usahanya hanya mampu mencapai Rp. 5 juta, tidaklah bijaksana jika diberikan pinjaman atau modal sebesar Rp. 50 juta.

3. Model Pemberdayaan

Berbagai model dapat dipilih untuk memberdayakan masyarakat sesuai kondisi dan situasi masyarakat yang akan diberdayakan diantaranya dari Suharto (2005:66) yang membagi ke dalam tiga aras mikro, mezzo dan makro; Sulistiyani (2004:84) yang membagi tiga tahapan pemberdayaan *knowledge*, *attitudes*, dan *practice* dengan pendekatan aspek afektif, kognitif, psiko-motorik dan aspek konatif. Demikian pula Wrihatnolo dan Dwidjowijoto (2007: 283) yang menyodorkan model dengan mensistematisasikan pemberdayaan ke dalam : tujuan, prinsip dasar, targetting, strategi, kegiatan, output dan outcome.

Pada artikel ini penulis menawarkan sebuah model yang dibangun atas

dasar hasil penelitian tentang implementasi program pemberdayaan ekonomi masyarakat pesisir (PEMP) pada Dinas Peternakan Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul. Penelitian dilakukan antara tahun 2007 sampai dengan 2009 yang kemudian ditulis dalam sebuah tesis yang dipresentasikan pada prodi Administrasi Negara program Pascasarjana Fisipol Universitas Gadjah Mada Yogyakarta (Sahudiyono, 2009:102). Model yang penulis istilahkan dengan **“Model Pemberdayaan Dua Dimensi”** (*Double Dimensions Empowerment Model*) ini menekankan, pemberdayaan masyarakat akan berhasil apabila mencakup dua dimensi sekaligus, yakni secara individual/personal dan secara komunitas atau kelembagaan (lihat gambar 3).

katan kapasitas dan tingkat kemandirian. *Pertama* partisipasi; masyarakat yang menjadi sasaran program pemberdayaan harus benar-benar dilibatkan secara langsung dalam setiap tahapan proses mulai dari identifikasi permasalahan, perumusan kebijakan dan penyusunan program, implelementasi program, monitoring, kontrol dan pengawasan sampai dengan evaluasi atas pelaksanaan program. *Ke-dua* peningkatan kapasitas; secara personal setiap anggota masyarakat dipersiapkan agar memiliki ketrampilan tertentu pada bidang usaha yang akan dilakukannya. Dalam hal ini ketrampilan yang bersifat teknis produksi (membuat, mengemas, memajang/tampilan, teknik pemasaran) dan teknik mengelola usaha (manajemen usaha), termasuk di dalam-

Memberdayakan Masyarakat	Dimensi Individual	Partisipasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ peran aktif dlm perencanaan, pelaksanaan, monitoring-evaluasi ▪ peran aktif dalam kontrol sosial
		Peningkatan Kapasitas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kecakapan/ketrampilan pada bidangnya ▪ kemampuan mengelola usaha ▪ pandangan ke depan (visioner)
		Kemandirian	<ul style="list-style-type: none"> ▪ yakin kepastian usahanya ▪ mampu mengatasi berbagai kesulitan ▪ mampu jangkau segala kebutuhan usahanya ▪ kultur kewirausahaan
	Dimensi Komunitas	Penguatan Kelembagaan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ eksistensi lembaga (berbadan hukum) ▪ keterikatan masyarakat atas lembaga ▪ mampu layani berbagai kebutuhan masy ▪ kapasitas manajemen dan pelaksana
		Kemitraan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kerjasama dengan lembaga pemerintah ▪ kerjasama dengan koperasi ▪ kerjasama dengan berbagai jenis usaha terkait

Gambar 3 Model Pemberdayaan Dua Dimensi

Sumber : Sahudiyono, 2009: 102 (diolah)

Pada dimensi individual, keberhasilan pemberdayaan masyarakat diukur dari tiga variabel: tingkat partisipasi, pening-

nya kemampuan akses permodalan serta tidak kalah pentingnya memperluas pengetahuan usaha sehingga memiliki

pandangan luas kedepan (*visioner*) termasuk kemampuan memperhitungkan aspek SWOT *strength, weakness, opportunity, threat* (kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan). *Ketiga*, kemandirian; yakni tertanamnya jiwa “mandiri” di dalam setiap orang yang menjadi target sasaran program. Kemandirian ini dapat ditunjukkan oleh keyakinan akan kepastian jenis usaha yang sedang dilakukan, kemampuan dalam mengatasi setiap kesulitan yang dihadapi, kemampuan dalam menjangkau segala kebutuhan dalam menjalankan usaha (termasuk kemampuan mengakses permodalan), serta tertanamnya jiwa wirausaha dan kultur kewirausahaan.

Sedangkan pada dimensi komunitas dan kelembagaan, pemberdayaan masyarakat dapat diukur dari dua variabel yaitu penguatan kelembagaan dan kemitraan lembaga. Penguatan kelembagaan dalam hal ini ditandai dengan keberadaan lembaga, institusi, atau badan usaha dalam berbagai bentuk baik itu koperasi maupun badan usaha lainnya yang eksistensinya secara *de jure* maupun *de facto* diakui dan diterima oleh masyarakat. Secara *de jure* lembaga yang ada benar-benar secara legal mendapat-

kan ijin oleh instansi yang berwenang, demikian pula secara *de facto* lembaga atau badan usaha tersebut keberadaannya memang benar-benar dibutuhkan atau dirasakannya kemanfaatannya oleh masyarakat.

Kemitraan sebagai salah satu variabel dari dimensi komunitas dimaksudkan adalah sejauh mana lembaga atau badan usaha yang ada menjalin kerjasama usaha dalam rangka untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang diperlukan masyarakat sasaran. Kemitraan menjadi aspek yang penting karena hanya dengan menjalin kemitraan itulah lembaga/badan usaha yang ada dapat menyediakan pelayanan segala macam yang diperlukan masyarakat mulai dari penyediaan bahan-bahan, peralatan, teknologi, pusat informasi, pemasaran, bahkan dapat memfasilitasi masyarakat dalam rangka meningkatkan *skills* atau kecakapan tertentu dalam rangka pengembangan usahanya.

Dengan menggunakan model pemberdayaan sebagaimana gambar 3 di atas berdasar hasil penelitian, pemberdayaan masyarakat dapat dikategorikan dalam tiga level (tingkatan) sebagaimana divisualkan pada gambar berikut:

Tingkatan Pemberdayaan Masyarakat
(dilihat dari kelima dimensi)

Dimensi		Tingkatan Pemberdayaan		
		Level I	Level II	Level III
Perspektif Individual	Partisipasi	Partisipasi riil (<i>real participation</i>)	Partisipasi semu → berubah jadi riil (<i>quasi</i> → <i>to real participation</i>)	Partisipasi semu (<i>quasi participation</i>)
	Peningkatan Kapasitas	Diklat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat (<i>adaptif</i>)	Diklat yang membekali kemampuan mengembangkan kreativitas dan memperkaya wacana	Diklat yang membangun motivasi untuk melakukan usaha, yang dapat mengubah <i>mindset</i> menjadi <i>action/tindakan</i>
	Kemandirian	Pemahaman masyarakat yang kuat atas semua proses dalam kegiatan usaha	Perlu pendampingan, kemampuan melakukan dan mengembangkan usaha masih perlu dibina	Perlu bimbingan terus-menerus untuk memberi arahan/menunjukkan peluang
Perspektif Komunitas	Penguatan Kelembagaan	Lembaga yang berkomitmen tinggi dalam mengembangkan <i>entrepreneurship</i> dan yang menjamin keberlangsungan (<i>sustainability</i>) program	Lembaga yang selalu membimbing dan memandu masyarakat dalam memanfaatkan secara optimal potensi sumberdaya yang ada	Lembaga memfasilitasi berbagai kebutuhan, masyarakat dapat berinovasi dan berinovasi di dalamnya
	Kemitraan	Kemitraan mutualistik (<i>mutualism-partnership</i>)	Kemitraan antar skala usaha (kuat → lemah), pola "bapak angkat"	Kemitraan semu (<i>pseudo-partnership</i>)

Sumber: Sahudiyono, 2009: 297

Gambar 4

Gambar di atas menjelaskan pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat yang dapat dilakukan dengan menggunakan model yang berbeda-beda, disesuaikan dengan tingkatan atau level pemberdayaan masing-masing. Selengkapnyapun dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pemberdayaan Masyarakat Level I

Pemberdayaan masyarakat level I ini merupakan tingkatan ideal dalam pelaksanaan program-program pemberdayaan masyarakat. Pada level ini peran serta masyarakat merupakan *the real participation* yakni keterlibatan atau partisipasi dalam kegiatan-kegiatan pemberdayaan pada setiap proses dan tahapan benar-benar tulus atas kemauan yang timbul dari lubuk hatinya, dilandasi keyakinan akan manfaat yang

diperoleh dari setiap kegiatan/program yang diikuti tersebut. Peningkatan kapasitas masyarakat (*capacity building*) dalam program pendidikan dan pelatihan (diklat) bersifat *adaptif*, yaitu diklat yang benar-benar disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat setempat, sehingga dengan demikian output dari pelatihan tersebut benar-benar *aplicable* atau dapat dilaksanakan yang pada gilirannya dapat mendatangkan hasil dalam bentuk barang ataupun jasa yang dapat memberikan keuntungan. Kemandirian masyarakat terwujud dalam bentuk pemahaman yang cukup kuat atas semua proses yang harus dijalani dalam melakukan kegiatan usaha mulai dari penentuan dan perencanaan jenis usaha, permodalan dan investasi, sampai dengan pemasarannya. Lembaga-lembaga yang ada (dibentuk) dalam rangka pemberdayaan masyarakat merupakan

lembaga yang mempunyai komitmen yang tinggi dalam mengembangkan jiwa *entrepreneur* demikian pula lembaga tersebut benar-benar melakukan aktivitas yang memberikan jaminan kepastian akan keberlangsungan (*sustainability*) bagi program-program pemberdayaan masyarakat setempat. Jalinan kerjasama (kemitraan) dilakukan oleh lembaga-lembaga pemberdayaan yang ada untuk memenuhi berbagai macam keperluan barang maupun jasa yang diinginkan masyarakat. Kemitraan dijalin atas dasar perhitungan kemanfaatan atau keuntungan yang sama-sama diperoleh oleh kedua belah pihak (*mutualism partnership*), bukan hanya kemanfaatan atau keuntungan yang timpang atau bersifat sepihak.

b) Pemberdayaan Masyarakat Level II

Pada pemberdayaan masyarakat level II, keterlibatan masyarakat pada awalnya belum dilandasi pada pertimbangan-pertimbangan kemanfaatan atau hasil yang akan diperoleh atau keterlibatan yang belum didasari motivasi dari dalam lubuk hati yang kuat atau keterlibatan sengah hati, tetapi setelah dirasakan kemanfaatan atau hasilnya kemudian berubah dari keterlibatan setengah hati menjadi keterlibatan penuh (*the real participation*). Kegiatan pendidikan dan pelatihan (diklat) dilaksanakan dalam bentuk program diklat yang dapat membekali kemampuan mengembangkan kreativitas masyarakat, juga diklat yang dapat memperkaya wacana serta menambah

wawasan dalam melakukan usaha. Kemandirian masyarakat masih perlu pendampingan, demikian pula kemampuan melakukan dan mengembangkan usaha masih perlu terus dibina. Lembaga pemberdayaan yang selalu membimbing dan memandu masyarakat dalam mengelola secara optimal berbagai potensi sumberdaya yang ada di sekitarnya untuk dapat dimanfaatkan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat itu sendiri. Kerjasama (kemitraan) dilakukan antara lembaga yang sudah kuat dalam arti kuat struktur, kuat kinerja, kuat modal dengan lembaga yang berada pada posisi yang belum menguat (masih lemah). Hubungan kerjasama didasarkan pada pola hubungan "bapak angkat" dengan "anak asuh", dalam arti pihak lembaga yang sudah menguat memposisikan diri sebagai "bapak angkat" terhadap lembaga yang belum kuat sebagai "anak asuh"nya.

c) Pemberdayaan Masyarakat Level III

Pemberdayaan masyarakat level III yang merupakan pemberdayaan masyarakat pada kadar yang paling rendah tingkatannya, keterlibatan masyarakat dalam program/kegiatan pemberdayaan bersifat semu (*quasi participation*), yakni ikut dalam kegiatan sekedar menghormati yang mengundang, atau rasa *prekewuh* (sungkan) atau karena melaksanakan mandat atau perintah/ajakan orang lain bukan didasari kemauan tulus dari dalam lubuk hatinya. Pada level ini maka program pendidikan dan pelatihan (diklat) dirancang agar dapat mem-

bangun/membangkitkan motivasi bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai dengan kondisi dan potensi setempat. Selain itu, diklat diarahkan pada upaya yang dapat merubah pola pikir masyarakat (*mind-set*) dari pola berpikir lama ke pola pikir baru yang secara ekonomi lebih menguntungkan, diikuti dengan tindakan nyata (*psiko-motorik*). Dalam hal kemandirian, diperlukan bimbingan secara terus-menerus untuk memberikan arahan serta menunjukkan peluang agar sumberdaya yang ada dapat dimanfaatkan secara optimal untuk kesejahteraan masyarakat. Lembaga pemberdayaan dibentuk untuk memfasilitasi berbagai keperluan yang dibutuhkan oleh masyarakat baik dalam bentuk barang maupun jasa guna kelangsungan usaha dan kelangsungan hidupnya. Demikian pula lembaga yang ada dapat memfasilitasi masyarakat untuk berimprovisasi dan berinovasi di dalamnya. Kerjasama (kemitraan) dilakukan dengan institusi lain baik institusi pemerintah, swasta maupun masyarakat sipil lainnya bersifat *pseudo-partnership* (kemitraan semu) yakni kerjasama yang dilakukan antara pihak pemberi order dengan pelaksana agar sesuai dengan mekanisme yang ada dan tidak menyimpang dari aturan formal. Dalam konteks ini pertimbangan yang didasari perhitungan matang agar saling memperoleh manfaat dan keuntungan pada kedua belah pihak yang bermitra bukan menjadi pertimbangan utama.

Simpulan

Dari uraian yang telah dibahas didapat beberapa simpulan berikut:

1. Persoalan kemiskinan yang sampai saat ini masih menjadi benang kusut bagi bangsa Indonesia bukan hanya tanggungjawab pemerintah semata, melainkan ketiga pilar *good governance* (pemerintah, masyarakat dan sektor swasta) harus secara sinergis bertanggungjawab memecahkannya. Sektor swasta (baca: perusahaan) harus mengemban tanggungjawab ini sesuai dengan tanggungjawab *philantropisnya* “mencintai sesama” atau peduli dengan masyarakat sekitarnya.
2. *Corporate Social Responsibilities* disingkat CSR secara yuridis (sesuai UU No. 40 Tahun 2007) wajib dilaksanakan oleh siapapun (badan usaha) yang menjalankan usahanya di wilayah NKRI maupun semua badan usaha yang mengolah segala sumber alam di wilayah NKRI. Implementasi CSR sangat variatif, secara umum dipilah menjadi empat model, yakni: (1) dilaksanakan secara langsung oleh perusahaan, (2) dilaksanakan oleh yayasan atau organisasi sosial milik perusahaan atau *groupnya*, (3) melalui kerjasama atau bermitra dengan pihak lain, dan (4) beberapa perusahaan bergabung dalam sebuah konsorsium untuk secara bersama-sama menjalankan CSR.
3. Pemberdayaan masyarakat merupakan satu paradigma paling baik

dalam menyusun program-program untuk mengimplementasikan CSR karena dengan paradigma ini masyarakat sasaran bukan semata diposisikan sebagai obyek tetapi mereka sekaligus sebagai “aktor” atau pelaku dari setiap kegiatan. Masyarakat dilibatkan secara langsung semenjak identifikasi dan inventarisasi masalah, perencanaan kegiatan/program, pelaksanaan kegiatan, monitoring dan evaluasi, sampai dengan pengawasan (kontrol sosial) atas semua proses dan tahapan kegiatan.

4. Model pemberdayaan menggunakan pendekatan dua dimensi (perspektif individual dan perspektif komunitas) menjadi model alternatif yang dapat diimplementasikan. Dalam perspektif individual program pemberdayaan diukur dari tiga hal, partisipasi, peningkatan kapasitas dan kemandirian masyarakat sasaran. Sedangkan dalam perspektif komunitas diukur dengan dua hal, yakni penguatan kelembagaan dan kemitraan lembaga yang ada.

Daftar Pustaka

- Darwin, Muhadjir. 2007. *Peran CSR dalam Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM)*, modul disampaikan dalam Pelatihan Corporate Social Responsibility, kerjasama Magister Studi Kependudukan (MSK-UGM) dengan PT Pupuk Kaltim, tanggal 16-27 Juli 2007.
- Daryanto, Arief. 2010. Pakar: CSR Dapat Menurunkan Angka Kemiskinan (*Antara News*, 7 Januari 2010).
- Hutomo, Mardi Yatmo. 2000. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Bidang Ekonomi: Tinjauan Teoritik dan Implementasi*, Pokok-pokok pikiran yang disampaikan dalam Seminar Sehari Pemberdayaan Masyarakat yang diselenggarakan Bappenas, tanggal 6 Maret 2000, Jakarta.
- Irawan, Rony. 2008. *Corporate Social Responsibility: Tinjauan Menurut Peraturan Perpajakan di Indonesia*, The 2nd National Conference UKWMS, Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya, 6 September 2008.
- Prijono, Onny S dan A.M.W. Pranarka (penyunting). 1996. *Pemberdayaan: Konsep, Kebijakan dan Implementasi*. Jakarta: CSIS.
- Sahudiyono. 2009. *Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir (PEMP) di Wilayah Pesisir Kabupaten Bantul: Studi Implementasi Program PEMP pada Dinas Peternakan Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul*, (tesis, tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Program Studi Administrasi Negara Jurusan Ilmu-ilmu Sosial, Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.
- Suharto, Edi. 2005. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*:

- Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Suisyanto (ed.), dkk. 2007. *Model-model Kesejahteraan Sosial Islam: Perspektif Normatif Filosofis dan Praktis*, Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga bekerjasama dengan IISEP-CIDA.
- Sulistiyani, Ambar Teguh. 2004. *Kemitraan dan Model-model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Soetomo. 2006. *Strategi-strategi Pembangunan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Susiloadi, Priyanto. 2008. Implementasi Corporate Social Responsibility Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan. *Spirit Publik* Vol. 4, No. 2, Oktober 2008.
- Sumodiningrat, Gunawan. 1997. *Pembangunan Daerah dan Pemberdayaan Masyarakat*, edisi kedua. Jakarta: PT Bina Rena Pariwara.
- Sumodiningrat, Gunawan. 1999. *Pemberdayaan Masyarakat dan Jaringan Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wrihatnolo, Randy R. dan Riant Nugroho Dwidjowijoto. 2007. *Manajemen Pemberdayaan: Sebuah Pengantar dan Panduan Untuk Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Website:**
- Jalal. 2008. Sejarah dan Masa Depan CSR Menurut Min-Dong Paul Lee, Lingkar Studi CSR, Jakarta. www.csrindonesia.com e-mail: office@csrindonesia.com
- Santeka, Aprina. 2010. Peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Penanggulangan Kemiskinan. <http://communicareinstitute.com/?p=113>
- Siregar, Chairil N. 2007. Analisis Sosiologis terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility Pada Masyarakat Indonesia. <http://www.fsrđ.itb.ac.id/wp-content/uploads/2007/12/Chairil-3.pdf>