

## **Program Corporate Social Responsibility Melalui Rumah Bumh Pada PT Angkasa Pura II Bandara Soekarno-Hatta**

Faathira Nurriansyah<sup>1</sup>, Kristiana Widiawati<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Administrasi; Universitas Bina Insani; Jl. Raya Siliwangi No. 6, Sepanjang Jaya, Kec. Rawa Lumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat, (021) 82400924; e-mail: [arafaathira@gmail.com](mailto:arafaathira@gmail.com).

<sup>2</sup> Manajemen; Universitas Bina Insani; Jl. Raya Siliwangi No. 6, Sepanjang Jaya, Kec. Rawa Lumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat, (021) 82400924; e-mail: [kristiana@binainsani.ac.id](mailto:kristiana@binainsani.ac.id).

\* Korespondensi: e-mail: [kristiana@binainsani.ac.id](mailto:kristiana@binainsani.ac.id).

Diterima: 20 Desember 2024; Review: 21 Januari 2024; Disetujui: 17 Februari 2024

Cara sitasi: Nurriansyah F, Widiawati K. 2024. *Program Corporate Social Responsibility Melalui Rumah Bumh Pada PT Angkasa Pura II Bandara Soekarno-Hatta*. Jurnal Mahasiswa Bina Insani. 9 (1): 71-80.

---

**Abstrak:** *Program Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu tindakan sosial yang dilakukan oleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan operasional di berbagai bidang salah satunya yaitu ekonomi. Hadirnya program Rumah BUMN dilakukan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di sekitar perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi program CSR yang dilakukan perusahaan melalui Rumah BUMN. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan adanya program CSR melalui Rumah BUMN dapat membantu para UMKM dalam mengembangkan dan memajukan usahanya. Adapun temuan pada penelitian ini yaitu para pelaku UMKM yang ingin bergabung dengan Rumah BUMN masih belum memahami dan mengerti prosedur CSR yang berlaku pada Rumah BUMN. Ide atau usulan produk untuk kendala yang ditemukan adalah dengan membuat flyer yang nantinya akan diberikan kepada mitra UMKM saat kegiatan pelatihan berlangsung. Hasil kesimpulan pada penelitian ini yaitu program CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan dan dapat mengembangkan perekonomian masyarakat di sekitar bandara.

**Kata kunci:** Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSL), Rumah BUMN, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

**Abstract:** *Corporate Social Responsibility Program* is one of the social actions carried out by companies by carrying out operational activities in various fields, one of which is economics. The presence of the BUMN Houses program is carried out to improve the economy of the community around the company. This research was conducted to determine the implementation of CSR programs carried out by companies through BUMN Houses. The method used in this study is a qualitative method which is carried out through observation, interviews, and documentation. The results of the analysis show that the CSR program through BUMN Houses can help MSMEs develop and advance their businesses. The findings in this research are that MSME players who want to join BUMN Houses still do not understand and comprehend the CSR procedures that apply to BUMN Houses. The idea or product proposal for the obstacles found is to create flyers which will later be given to MSME partners during training activities. The conclusion of this research is that the CSR program carried out by the company can reduce the negative impacts caused and can develop the economy of the community around the airport.

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility (CSR), BUMN Houses, Micro Small Medium Enterprise (MSME)*

## 1. Pendahuluan

*Corporate Social Responsibility* dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab kepada masyarakat atas dampak negatif yang ditimbulkan oleh perusahaan dan untuk memaksimalkan efisiensi penggunaan sumber daya yang ada. Hadirnya Rumah BUMN merupakan suatu bentuk program corporate social responsibility yang dibangun oleh Kementerian BUMN bersama perusahaan milik negara sebagai rumah untuk membina para pelaku UMKM untuk menjadi UMKM yang berkualitas. Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang kemudian disebut UMKM memiliki peran strategis yang sangat penting dalam perekonomian nasional dan penyerapan tenaga kerja.

Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk peduli terhadap kelangsungan hidup masyarakat dengan mengembangkan program CSR yang bisa memberi dampak baik bagi masyarakat mengingat kegiatan perusahaan yang memberatkan, terlebih lagi kegiatan tersebut dilakukan di lingkungan masyarakat [1]. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan [2] dan [3], menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat yang tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga berkomitmen untuk memberikan kontribusi positif dengan menyisihkan sebagian dari laba perusahaan untuk kepentingan sosial. Kontribusi ini diarahkan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendukung upaya pelestarian lingkungan, sehingga menciptakan keseimbangan antara tujuan ekonomi perusahaan dan tanggung jawab sosialnya. Para ahli mendefinisikan sosialisasi tentang program tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan untuk masyarakat sebagai sebuah sarana tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat atas dampak kegiatan operasional perusahaan [4].

Kepedulian sosial perusahaan terhadap masyarakat umum dan lingkungan sekitar bandara yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura II melalui program *Corporate Social Responsibility* adalah dengan adanya Rumah BUMN yang disambut hangat oleh para pelaku UMKM di Kota Tangerang yang menjadi salah satu prinsip yang harus diperhatikan dalam penerapannya oleh perusahaan sebagai reaksi terhadap masyarakat. Pengaruh UMKM terhadap kondisi ekonomi di Provinsi Banten sangat penting karna tanpa adanya UMKM maka Provinsi Banten akan mengalami krisis ekonomi dan tidak akan dapat mengalami kemajuan atau meningkatkan perekonomian UMKM. Terhitung pada tahun 2019-2023 jumlah UMKM di Kabupaten/Kota Banten mencapai 500.000 pelaku UMKM dan tidak semuanya tercatat ke dalam data yang ada di website Kementerian Koperasi dan UKM, dan akan bertambah terus seiring berkembangnya zaman dan kemajuan ekonomi. Berikut ini adalah tabel yang berisi data UMKM di Provinsi Banten mulai dari tahun 2019 sampai tahun 2023.

Tabel 1. Jumlah UMKM di Provinsi Banten 5 Tahun Terakhir

Wilayah Binaan	Jumlah UMKM di Provinsi Banten Tahun 2019-2023				
	2019	2020	2021	2022	2023
Kab. Pandeglang	582	604	751	770	791
Kab. Lebak	850	852	880	900	1123
Kab. Tangerang	1583	1591	1600	1685	1697
Kab. Serang	1346	1438	1486	1498	1550
Kota Tangerang	965	1163	1187	1198	1208
Kota Cilegon	555	558	588	600	655
Kota Serang	371	380	387	488	492
Kota Tangerang Selatan	635	689	697	693	736
Jumlah	6887	7263	7339	7664	8252

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (2023)

BUMN yang memiliki peran sebagai *agent of development* atau agen pembangunan terus berupaya mendukung pengembangan UMKM melalui berbagai inisiatif maupun sinergi dengan instansi dan lembaga lainnya. Rumah BUMN memiliki visi dan misi yang akan mendampingi dan mendorong para pelaku UKM dalam menjawab tantangan utama pengembangan UKM dalam hal peningkatan kompetensi, peningkatan akses pemasaran dan kemudahan akses permodalan. Para pelaku usaha dapat mengeksplorasi bentuk pemasaran lain secara lebih mendalam khususnya usaha mikro dan kecil yang masih membutuhkan pembinaan lebih mendalam dibandingkan usaha menengah yang sudah lebih mandiri daripada

usaha mikro dan kecil. Diharapkan Rumah BUMN ini dapat berkembang menjadi rumah berkumpulnya pelaku UMKM sebagai salah satu bisnis yang berkomitmen untuk memajukan UMKM di wilayah PT Angkasa Pura II.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam terkait dengan program CSR (*corporate social responsibility*) melalui Rumah BUMN maka topik yang sesuai dengan penelitian ini adalah "Implementasi Program Corporate Social Responsibility Melalui Rumah BUMN Pada PT Angkasa Pura II Bandara Soekarno-Hatta"

### **Public Relations**

*Public Relations* adalah suatu kegiatan strategis yang bertujuan untuk mengelola dan memelihara komunikasi yang efektif antara organisasi dan publiknya. Aktivitas ini melibatkan berbagai upaya untuk membangun, mengembangkan, dan menjaga hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, media, dan komunitas luas, guna menciptakan pemahaman yang mendalam serta dukungan terhadap tujuan dan kebijakan organisasi. [5].

*Public Relations* merupakan proses yang bertujuan untuk membangun relasi, kepercayaan, dan kerja sama antara individu dengan individu lain serta antara organisasi dengan publiknya. Hal ini dicapai melalui penerapan strategi atau program komunikasi yang dirancang secara dialogis dan partisipatif. *Public relations* berupaya menciptakan interaksi yang saling menguntungkan, meningkatkan pemahaman bersama, dan memperkuat hubungan antara semua pihak yang terlibat, sehingga tercipta lingkungan komunikasi yang terbuka dan konstruktif [6].

*Public Relations* adalah bentuk komunikasi timbal balik yang terjadi antara suatu lembaga dengan publiknya, yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan lembaga tersebut. Komunikasi ini mencakup pertukaran informasi, tanggapan, dan umpan balik yang berkelanjutan, sehingga lembaga dapat memahami kebutuhan, harapan, dan persepsi publiknya. Melalui interaksi yang efektif dan terencana, *public relations* membantu membangun reputasi yang positif, meningkatkan kepercayaan, dan memastikan bahwa lembaga mampu beradaptasi serta merespons dinamika publik, yang pada akhirnya memengaruhi kesuksesan jangka panjang lembaga tersebut [7].

Berdasarkan pemahaman dari beberapa ahli, *public relations* adalah sebuah kegiatan yang melibatkan interaksi timbal balik yang dirancang untuk membina komunikasi dan kerja sama antara individu dengan sekelompok orang, atau antara suatu organisasi dengan publiknya. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang harmonis dan produktif, di mana semua pihak yang terlibat dapat berkolaborasi secara efektif dalam mencapai tujuan bersama. *Public relations* juga berfungsi sebagai sarana untuk menyelaraskan kepentingan berbagai pihak, sehingga memungkinkan terciptanya sinergi yang kuat dalam mewujudkan visi dan misi yang telah ditetapkan.

### **Corporate Social Responsibility**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah wujud nyata dari komitmen perusahaan terhadap para pemangku kepentingannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komitmen ini diwujudkan melalui upaya untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan kesejahteraan masyarakat, sambil tetap memperhatikan dan mengelola dampak negatif yang ditimbulkan dari aktivitas bisnis perusahaan. CSR membantu perusahaan untuk menjalankan operasi bisnisnya dengan cara yang etis dan berkelanjutan, menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta berkontribusi positif terhadap masyarakat luas dan ekosistem tempat perusahaan beroperasi [8].

Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) perusahaan merupakan sebuah konsep yang menekankan pentingnya integrasi kepedulian sosial dan lingkungan ke dalam operasi bisnis sehari-hari. Perusahaan secara sukarela menunjukkan komitmennya untuk bertindak secara etis dan bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan dari aktivitas bisnisnya. TJSL melibatkan interaksi proaktif dengan para pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, komunitas lokal, dan mitra bisnis, guna memastikan bahwa perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi semata, tetapi juga

berkontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan untuk memperkuat reputasi perusahaan [9].

Tanggung jawab sosial perusahaan (TJSL) dapat dipahami sebagai sebuah komitmen yang berkelanjutan dari komunitas bisnis untuk bertindak secara etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. TJSL tidak hanya melibatkan upaya untuk memajukan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga fokus pada peningkatan kualitas hidup karyawan, keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat secara keseluruhan. Dalam pelaksanaannya, perusahaan berinteraksi dengan para pemangku kepentingan berdasarkan prinsip kerelawanan dan kerjasama yang saling menguntungkan. Melalui pendekatan ini, perusahaan berusaha menciptakan dampak positif yang luas, baik dalam lingkup internal maupun eksternal, sehingga mendukung pencapaian kesejahteraan bersama dan pembangunan yang inklusif [10].

Berdasarkan berbagai penjelasan dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) adalah bentuk komitmen perusahaan untuk menjalankan tanggung jawabnya terhadap seluruh pemangku kepentingan. CSR mencerminkan upaya perusahaan untuk berkontribusi secara positif bagi masyarakat, khususnya di lingkungan sekitarnya, dengan tujuan menciptakan manfaat yang nyata dan berkelanjutan untuk memperhatikan aspek sosial dan lingkungan, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan di mana perusahaan beroperasi.

### **Prinsip-prinsip Corporate Social Responsibility**

Seorang ahli menjelaskan prinsip-prinsip yang terdapat pada *corporate social responsibility*, berikut ini adalah prinsipnya sebagai berikut:

1. *Sustainability* yang berkaitan dengan bagaimana bisnis masih mempertimbangkan kelangsungan sumber daya di masa depan.
2. *Accountability* adalah proyek perusahaan publik, dan bertanggung jawab atas tindakan yang diambil.
3. *Transparency* merupakan prinsip utama bagi pihak luar. Melaporkan operasi bisnis kepada pihak luar yang bersinggungan dengan kegiatan ini [11].

### **Manfaat Corporate Social Responsibility**

Seorang pakar mendefinisikan manfaat *corporate social responsibility* (CSR) sebagai upaya perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya, yang diwujudkan melalui tiga pilar utama: *profit* (keuntungan), *people* (kesejahteraan manusia), dan *planet* (kelestarian lingkungan) [12]. Implementasi CSR dapat membantu masyarakat dan pemerintah selain dunia usaha, seperti yang ditunjukkan oleh manfaat sebagai berikut [13]:

1. Manfaat bagi Masyarakat  
Dapat meningkatkan berbagai aspek, termasuk pendidikan publik dan pasar kerja, dengan meningkatkan kesempatan pelatihan dan memperbaiki kualitas pekerja yang ada.
2. Manfaat bagi Pemerintah  
Isu-isu di bidang pendidikan, kurangnya akses terhadap layanan kesehatan, dan penciptaan infrastruktur publik untuk kepentingan masyarakat, semuanya ditangani melalui inisiatif CSR. Kebijakan pemerintah yang dikembangkan dalam kemitraan dengan perusahaan atau organisasi yang mengelolanya berdampak positif bagi kehidupan banyak orang.

### **Manajemen Corporate Social Responsibility**

Terkait dengan program kerja *corporate social responsibility* [14], terdapat 4 tahapan pengelolaan *Public Relation*. Program kerja *corporate social responsibility* ini berupaya mentransformasikan isu-isu yang dihadapi *public relation* menjadi isu-isu yang juga menyentuh *corporate social responsibility*, yaitu:

1. *Defining CSR Problem*

Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif tentang masalah yang akan dihadapi atau sedang berlangsung dalam konteks *corporate social responsibility* (CSR), penting untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap skenario yang relevan. Ini mencakup penelaahan mendetail mengenai latar belakang masalah, termasuk faktor-faktor yang berkontribusi dan konteks situasi saat ini. Proses ini melibatkan pengumpulan dan evaluasi informasi terkait, identifikasi tantangan yang ada, serta penilaian terhadap dampak

dan implikasi potensial dari masalah tersebut. Dengan memahami latar belakang secara menyeluruh, individu atau organisasi dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mengatasi masalah CSR, serta mengembangkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan.

2. *Planning and Programming*

Dalam tahap perencanaan dan pemrograman, penting untuk membuat keputusan strategis yang cermat saat mengembangkan dan merancang inisiatif. Proses ini mencakup penetapan prediksi atau tujuan jangka panjang yang ingin dicapai di masa depan. Perencanaan yang efektif melibatkan identifikasi sasaran yang jelas, pengembangan strategi yang terukur, dan penyusunan langkah-langkah tindakan yang spesifik untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu, perlu dilakukan analisis mendalam terhadap berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan, termasuk sumber daya yang tersedia, potensi risiko, dan perubahan kondisi eksternal. Organisasi dapat memastikan bahwa *program* CSR yang dirancang tidak hanya selaras dengan visi dan misi perusahaan tetapi juga mampu memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi pemangku kepentingan dan masyarakat secara keseluruhan.

3. *Action and Communication*

Tahap aksi dan komunikasi melibatkan pelaksanaan rencana dan strategi yang telah dikembangkan dengan seksama. Pada tahap ini, sangat penting untuk memastikan bahwa hubungan antar elemen, baik *internal* maupun eksternal, terjaga dengan baik guna mendukung pelaksanaan tugas secara efektif. Pengaturan waktu yang tepat dan pemilihan saluran komunikasi yang sesuai harus diterapkan untuk menjalankan operasi dan menyampaikan pesan secara efisien. Tujuan dari langkah ini adalah untuk mendorong pemahaman yang jelas di antara semua pihak yang terlibat, serta melindungi komponen organisasi dari potensi masalah yang dapat timbul akibat komunikasi yang tidak efektif. Dengan mengelola komunikasi secara strategis dan mempertahankan hubungan yang harmonis, organisasi dapat memastikan kelancaran pelaksanaan rencana, meminimalisir risiko kesalahan, dan mempromosikan hasil yang positif dan konsisten.

4. *Evaluation*

Langkah terakhir dalam proses ini adalah mengevaluasi efektivitas *program* yang telah dilaksanakan. Proses evaluasi mencakup penilaian berbagai aspek, termasuk kesadaran merek yang telah dibangun, pergeseran keyakinan dan sikap di kalangan pemangku kepentingan, serta analisis data kuantitatif yang relevan. Semua elemen ini digunakan untuk mengukur dampak dan keberhasilan program. Hasil dari evaluasi ini akan memberikan wawasan yang berharga untuk perancangan dan pengembangan program CSR di masa depan. Dengan mempertimbangkan temuan evaluasi, perusahaan dapat melakukan penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas dan dampak positif dari inisiatif CSR yang akan datang. Evaluasi ini tidak hanya membantu dalam memahami pencapaian program, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk perencanaan strategis yang lebih baik dan implementasi program yang lebih sukses di masa mendatang.

## 2. Metode Penelitian

### Jenis Data

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan atau masalah penelitian tertentu. Bahan ini diperoleh langsung melalui metode seperti survei, wawancara, atau eksperimen yang dirancang untuk memberikan data yang relevan dan spesifik sesuai dengan kebutuhan penelitian [15].

Data sekunder merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan dan disimpan sebelumnya oleh berbagai sumber, termasuk perusahaan atau lembaga lain, untuk tujuan yang berbeda. Data sekunder ini meliputi laporan tahunan, studi kasus, dan publikasi yang ada, yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian dengan menyediakan konteks tambahan, membandingkan hasil, atau mengidentifikasi tren yang relevan [15].

Dalam rangka mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan untuk penulisan Tugas Akhir ini, penelitian dilakukan dengan memanfaatkan kedua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara langsung dengan

informan, yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang spesifik dan terkini secara langsung dari sumbernya. Selain itu, data sekunder dikumpulkan melalui akses ke sumber informasi yang sudah ada, seperti laporan, artikel, dan publikasi lainnya, yang menyediakan perspektif tambahan dan konteks historis. Kombinasi dari kedua metode ini memungkinkan penelitian untuk memperoleh gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai topik yang diteliti, baik dari sudut pandang informasi yang baru maupun yang telah ada sebelumnya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data terdapat 4 macam meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisisioner [16] teknik tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. **Observasi**  
Observasi merujuk pada metode di mana individu atau kelompok diamati sebagai sumber data untuk penelitian. Dalam konteks ini, observasi aktif didefinisikan sebagai jenis observasi di mana peneliti tidak hanya mengamati tetapi juga terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari subjek penelitian.
2. **Wawancara**  
Wawancara merupakan proses di mana dua orang terlibat dalam pertemuan untuk membahas topik tertentu. Dalam wawancara, kedua pihak bertukar informasi dan pemikiran melalui pertanyaan yang diajukan dan tanggapan yang diberikan, memungkinkan adanya interaksi verbal yang mendalam dan terarah mengenai subjek yang sedang dibahas.
3. **Dokumentasi**  
Dokumentasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan catatan atau rekaman mengenai kejadian yang telah terjadi di masa lalu. Dokumentasi ini dapat berupa bentuk tertulis, seperti catatan atau laporan, serta bentuk visual, seperti foto atau gambar, yang berfungsi untuk menyimpan dan menyajikan informasi secara sistematis mengenai peristiwa atau aktivitas yang telah berlangsung.
4. **Kuisisioner**  
Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan kepada responden yang memiliki hubungan langsung dengan subjek penelitian. Metode ini dirancang untuk mengumpulkan informasi dengan cara menanyakan pertanyaan terkait subjek penelitian secara sistematis dan berurutan satu per satu kepada para responden.

Berdasarkan teori yang relevan, teknik pengumpulan data yang paling sesuai untuk penelitian ini adalah melalui observasi langsung dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung pelaksanaan kegiatan corporate social responsibility (CSR) di perusahaan, khususnya di divisi community development. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai implementasi dan dampak dari program CSR yang dilakukan. Selain itu, dokumentasi yang terkait dengan kegiatan tersebut dikumpulkan untuk menyediakan bukti langsung dan rinci mengenai pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Pengumpulan data melalui kedua teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang akurat dan komprehensif tentang efektivitas dan realisasi program CSR di lapangan.

### **Teknik Analisis Penelitian**

Teknik analisis penelitian dijabarkan menjadi menjadi 2 macam yaitu:

1. **Metode kualitatif**  
Digunakan untuk mengumpulkan data yang mendalam dan menyeluruh, dengan tujuan memperoleh informasi yang tidak hanya akurat tetapi juga komprehensif. Informasi yang nyata dan rinci sangat penting, karena seringkali terdapat nilai-nilai dan wawasan tersembunyi yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam [16].
2. **Metode kuantitatif**  
Metode kuantitatif merupakan metode penelitian dengan desain penelitian dengan berbasis positivisme (data yang konkrit). Digunakan untuk menguji hipotesis dengan mengumpulkan dan menganalisis sampel dalam bentuk angka dari populasi yang dituju dengan menggunakan teknik sampel yang bermacam-macam [16].

Berdasarkan penelitian yang telah dibahas, teknik yang paling sesuai untuk menggali data dan informasi lebih lanjut dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi secara langsung dari perusahaan,

memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang mendalam dan detail mengenai topik yang diteliti.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan dengan cara wawancara dan observasi dengan judul Implementasi Program CSR Melalui Rumah BUMN Pada PT Angkasa Pura II Bandara Soekarno-Hatta maka program CSR PT Angkasa Pura II merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menyisihkan sebagian dari laba bersihnya untuk keperluan pembinaan usaha kecil atau koperasi. Diantara program CSR yang berada di PT Angkasa Pura II yaitu adalah kegiatan CSR melalui program RB (Rumah BUMN) yang saat ini menjadi topik yang dibahas dalam penelitian ini yang berfungsi untuk membantu akses pemasaran para UKM dan juga untuk meningkatkan kualitas UKM yang diharapkan dapat berdampak baik pada kemajuan ekonomi.

Pada saat ini Program Rumah BUMN sudah memiliki banyak mitra binaan dan akan memiliki calon mitra binaan terus-menerus yang akan ikut mendaftar menjadi anggota dalam program Rumah BUMN. Berikut ini contoh data yang terlampir:

Sumber: Data Penelitian, 2022

Gambar 1. Daftar UMKM Calon Mitra Binaan Program Rumah BUMN

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 yang mengatur Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, terdapat kriteria penghasilan UMKM yang dijelaskan melalui UU tersebut. Berikut ini adalah kriteria penghasilan yang dijelaskan:

Tabel 2. Kriteria Penghasilan Rata-Rata UMKM

Kriteria Usaha Mikro	Kriteria Usaha Kecil	Kriteria Usaha Menengah
Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.	Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.	Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).	Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).	Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Sumber: UU Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM

Dari tabel yang dipaparkan di atas maka dapat diketahui bahwa kriteria penghasilan UMKM yaitu Usaha Mikro memiliki penghasilan sekitar 300 Juta per tahun, Usaha Kecil memiliki penghasilan > 300 Juta – 2.5 Milyar per tahun, dan Usaha Menengah memiliki penghasilan > 2.5 Milyar – 50 Milyar per tahun.

Berikut ini adalah tabel pengelompokan mitra Rumah BUMN berdasarkan kategori usaha dan klasifikasinya:

Tabel 3. Data UMKM Berdasarkan Kategori Usaha dan Klasifikasi

Kategori Usaha	Mikro	Kecil	Menengah	Jumlah
Fashion/Busana	43 UMKM	3 UMKM	1 UMKM	47 UMKM
Makanan dan Minuman	303 UMKM	21 UMKM	2 UMKM	326 UMKM
Craft	69 UMKM	3 UMKM	1 UMKM	73 UMKM
Industri	4 UMKM	1 UMKM	-	5 UMKM
Perdagangan	4 UMKM	2 UMKM	-	6 UMKM
Pertanian	1 UMKM	1 UMKM	-	2 UMKM
Jasa	8 UMKM	-	1 UMKM	9 UMKM
Lainnya	13 UMKM	1 UMKM	-	14 UMKM
Jumlah	445 UMKM	32 UMKM	5 UMKM	482 UMKM

Sumber: Data UMKM Rumah BUMN Tahun 2022

Berdasarkan data UMKM di atas, terdapat UMKM kelas Mikro, Kecil, dan Menengah. Dapat dilihat bahwa UMKM yang paling banyak bergabung dengan Rumah BUMN adalah kelas mikro dan kecil, sedangkan untuk kelas menengah hanya 5 UMKM yang bergabung. Dilihat dari tabel tersebut maka diketahui bahwa Rumah BUMN lebih berfokus pada UMKM level mikro dan kecil dengan kategori usaha makanan & minuman merupakan UMKM terbanyak yang dimiliki oleh mitra UMKM Rumah BUMN dan kategori usaha pertanian merupakan UMKM yang paling sedikit yang dimiliki oleh mitra UMKM Rumah BUMN. Namun, jika ada UMKM kelas menengah yang bergabung maka Rumah BUMN juga akan membantu mereka seperti membantu UMKM kecil dan mikro tanpa membedakan level UMKM tersebut.

Kemudian, terdapat aktivitas akses ke pasar yang dilakukan oleh Rumah BUMN untuk membantu UMKM dalam memasarkan produknya yang biasanya dilakukan dengan bekerjasama oleh pemerintah sekitar seperti dengan Disperindagkop (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Usaha Kecil Menengah) Kota Tangerang Banten, dengan adanya pembukaan gerai UMKM di bandara dan bazar di sekitar bandara. UMKM mitra binaan juga dapat memasarkan dengan melalui jalur distribusi antara produsen dan konsumen atau distribusi melalui *reseller*. Rumah BUMN membantu para pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas kemasan produk misalnya dengan mendesain kemasan agar menjadi lebih menarik, mendesain kemasan produk agar lebih tahan terhadap udara atau air, dan membuat desain agar lebih praktis daripada sebelumnya. Program Rumah BUMN ini dilakukan oleh PT Angkasa Pura II untuk tetap dan terus berkontribusi dalam melaksanakan pembinaan untuk meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat pelaku UMKM di sekitar bandara.

Para pelaku UMKM yang belum mampu untuk mengembangkan usaha akan dibantu melalui Program Rumah BUMN dan juga akses Kredit Usaha Rakyat (KUR). Para pelaku UMKM juga mendapatkan pelatihan dan pembinaan seperti melatih *digital skill*, bagaimana cara memasarkan produk melalui media online, dan meningkatkan kompetensi. PT Angkasa Pura II bersinergi atau bekerjasama dengan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagai wujud peran BUMN untuk terus berkontribusi terhadap perkembangan perekonomian dan peningkatan perekonomian.

Upaya kerja sama yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura II adalah dengan adanya pameran atau penyediaan *stand* untuk galeri UMKM atau bazar UMKM yang salah satunya berada di Bandara Soekarno-Hatta Terminal 3 bagian *west lobby* yang mengajak UMKM lokal di sekitar bandara. Berikutnya Kementerian BUMN dan Perusahaan Milik Negara membangun Rumah BUMN sebagai rumah bersama untuk para pelaku UKM berkumpul, membina, dan saling belajar untuk menjadi UKM Indonesia yang memiliki kualitas. PT Angkasa Pura diharapkan dapat terus melakukan kegiatan CSR ini melalui program Rumah BUMN dan diharapkan perusahaan dapat seterusnya bermanfaat dan juga memberi manfaat untuk hidup yang lebih sejahtera baik bagi perusahaan maupun masyarakat di sekitar bandara atau masyarakat banyak.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan pada rumusan, dan tujuan yaitu untuk mengetahui implementasi CSR melalui program Rumah BUMN yang sesuai dengan kerangka berpikir, hasil penelitian, dan



analisa maka dapat disimpulkan bahwa salah satu kebijakan CSR pada PT Angkasa Pura II adalah dengan dibangunnya program Rumah BUMN untuk bermitra dengan pelaku UMKM yang merupakan komitmen yang dilakukan oleh perusahaan untuk terus berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat. Program ini dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan agar dapat meningkatkan perekonomian, dan mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan oleh perusahaan misalnya seperti adanya polusi udara, tercemarnya air, atau banyaknya limbah buangan yang dihasilkan pada saat pembangunan kepada masyarakat di sekitar bandara. Hadirnya Rumah BUMN sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM untuk berbagi pengetahuan dan ide kepada sesama pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya dan membuat usaha mereka semakin maju dan semakin dikenal oleh banyak orang yang bahkan membuat usaha mereka menjadi go internasional.

### Ucapan Terima Kasih

Tujuan penulisan ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Program Diploma Tiga Program Studi Manajemen Administrasi Fakultas Bisnis Universitas Bina Insani. Bahan penulisan ini diambil berdasarkan hasil penelitian, observasi dan beberapa sumber yang mendukung penulisan ini.

Tanpa bimbingan dan dorongan dari pihak-pihak yang terkait, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Indra Muis, S.S., M.M., selaku Rektor Universitas Bina Insani.
2. Shalahuddin, S.E., M.M., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik Universitas Bina Insani.
3. Kristiana Widiawati, S.Pd., M.M., CMA., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Plt. Ketua Jurusan Manajemen Administrasi Universitas Bina Insani sekaligus Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
4. Bapak/Ibu dosen Program Studi Manajemen Administrasi Fakultas Bisnis Universitas Bina Insani yang telah memberikan penulis dengan semua bahan yang diperlukan.
5. Staff/Karyawan di lingkungan Perusahaan tempat melakukan penelitian.
6. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spritual.

### Referensi

- [1] P. Y. Santoso and A. Larasati, "Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Mempertahankan Keberlanjutan Operasional Perusahaan," *J. Pustaka Komun.*, vol. 3, no. 2, pp. 241–250, 2020.
- [2] Y. M. Yusuf, D. A. Prastyo, L. Khaerunnisa, and S. T. Raharjo, "Implementasi Program Corporate Social Responsibility oleh Perusahaan Unicorn di Indonesia," *Pros. Penelit. Dan Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 6, no. 3, p. 252, 2020.
- [3] L. A. Diyani and C. Oktapriana, "Implementation of Islamic Corporate Governance, Islamic Corporate Social Responsibility and Financial Performance Toward Reputation (Study of Sharia Commercial Bank in Indonesia)," in *Annual International Conference on Accounting Research (AICAR 2019)*, Atlantis Press, 2020, pp. 132–136.
- [4] M. R. Yunus and E. B. Riatno, "Peran Public Relation dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility Pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak," *J. Komunikasi, Polit. Sociol.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–24, 2019.
- [5] R. Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Rajawali Pers, 2017.
- [6] R. Kriyantono, *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik*. PrenadaMedia, 2017.
- [7] F. Nurtjahjani and S. M. Trivena, *Public Relation: Citra dan Praktek*. Polinema, 2018.
- [8] D. A. Siregar and E. G. Tampubolon, "Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia," *J. Maneksi (Management Ekon. Dan Akuntansi)*, vol. 8, no. 2, pp. 223–229, 2019.
- [9] T. Mardikanto, *CSR Corporate Social Responsibility (Tanggungjawab Sosial Korporasi)*, 2nd ed. Alfabeta, 2018.
- [10] S. Kristina and E. Wati, "Analisis Pengaruh Karakteristik dan Tata Kelola Perusahaan

- Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia,” *Glob. Financ. Account. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–14, 2019.
- [11] Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility*, 2nd ed. Expert, 2018.
- [12] E. Suharto, *CSR & COMDEV : Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi*. Alfabeta, 2010.
- [13] M. I. Syairozi, *Pengungkapan CSR pada Perusahaan Manufaktur dan Perbankan*. Tidar Media, 2019.
- [14] S. S.Gassing and Suryanto, *Public Relations*. Andi Offset, 2016.
- [15] D. Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, 2nd ed. Refika Aditama, 2016.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. Alfabeta, 2019