

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

- MATERI I : Konsep dan Sejarah Perkembangan CSR**
- MATERI II : Produk Hukum CSR dan Pemberdayaan Masyarakat Islam**
- MATERI III : Dampak pelaksanaan CSR**
- MATERI IV : Langkah-langkah Melaksanakan CSR**
- MATERI V : Pendekatan CSR**
- MATERI VI : Jenis, Manfaat dan Indikator Pelaksanaan CSR**
- LAMPIRAN :**
- 1. RPS Mata kuliah**
 - 2. Rubrik Penilaian**

KATA PENGANTAR

Modul pembelajaran ini disusun untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa dan pedoman dosen dalam melaksanakan proses pembelajaran mata kuliah. Sekilas memang di dalamnya lebih banyak menghadirkan dan mendeskripsikan tentang teori atau konsep materi, namun bukan berarti dalam hal implementasi diabaikan. Penjelasan lebih banyak ditekankan pada hal yang sifatnya konsep teritis, dengan tujuan agar mahasiswa memperoleh gambaran, penjelasan sekaligus pemahaman secara lebih detail, sebelum pada akhirnya akan belajar pada aspek praktis di lapangan, baik dalam bentuk kajian kasuistis, maupun dalam bentuk praktek magang atau studi lapang bersama dosen pembimbing.

Dalam modul ini pula, disampaikan terkait rencana pembelajaran semester, metode pembelajaran dan penilaian, dengan tujuan agar mahasiswa mempunyai pedoman dan standar dalam proses pembelajaran, baik mengenai perluliahan, cakupan tugas dan pengendalian lainnya yang menunjang pada keberhasilan proses belajar secara maksimal.

Pada penjelasan materi, sekilas memang tidak menjabarkan keseluruhan materi pada setiap pertemuan, yang berjumlah 14 kali pertemuan, namun secara substansial, keseluruhan terangkup dalam bab-bab yang dijelaskan dalam modul pembelajaran. Beberapa materi lebih banyak bersifat rangkuman, dengan tujuan untuk mendorong mahasiswa agar dapat belajar mandiri, melakukan pengkayaan secara mandiri terhadap materi, yang pada akhirnya mahasiswa tidak hanya terpaku pada modul ini, yang tentunya syarat dengan keterbatasan. Mahasiswa lebih leluasa untuk berkarya dan berkreasi, belajar dari fenomena sosial, ekonomi maupun lingkungan, sehingga pendalaman dan penajaman materi akan lebih mengena dan pada akhirnya modul ini hanya bersifat sebagai pedoman tanpa membatasi mahasiswa atau dosen untuk senantiasa mengembangkan kemampuan, daya kritis pada topik-topik implementasi program atau kegiatan CSR pada suatu organisasi, baik pada sektor publik, swasta maupun sosial lainnya.

Pasuruan, September 2022

KONSEP DAN SEJARAH PERKEMBANGAN CSR

Capaian pembelajaran:

Mahasiswa memahami konsep dan perkembangan CSR secara menyeluruh, baik dalam pengertian secara terbatas maupun lebih mendalam dan kompleks.

AWAL CSR tahun 1700 SM

Dari beberapa artikel dituliskan dalam Kode Hammurabi (1700-an SM) yang berisi ratusan hukum kurang lebih ada 282 hukum yang memerikan sanksi bagi para pengusaha yang menyebabkan kematian bagi pelangganya. Pada Kode Hammurabi dijelaskan bahwa akan diberikan hukuman mati kepada orang yang memiliki ijin memproduksi makanan minuman namun memberikan pelayanan yang buruk serta melakukan pembangunan dibawah kualitas standar.

1930 : Fenomena Tanggung Jawab Moral

Pada waktu ini banyak protes yang muncul dari masyarakat akibat ulah perusahaan yang tidak mempedulikan masyarakat sekitarnya. Segala sesuatu hanya diketahui oleh perusahaan. Ditambah kenyataan bahwa pada saat itu telah terjadi resesi dunia secara besar-besaran yang mengakibatkan pengangguran dan banyak perusahaan yang bangkrut. Pada masa ini dunia berhadapan dengan kekurangan modal untuk input produksinya. Buruh terpaksa berhenti bekerja, pengangguran sangat meluas dan merugikan pekerjaannya. Saat itu timbul ketidakpuasan terhadap sikap perusahaan yang tidak bertanggung jawab terhadap pekerjaannya karena perusahaan hanya diam dan tidak bisa berbuat apa-apa. Menurut masyarakat pada masa ini perusahaan sama sekali tidak memiliki tanggung jawab moral. Menyadari kemarahan masyarakat muncul beberapa perusahaan yang meminta maaf kepada masyarakat dan memberi beberapa jaminan kepada para karyawannya yang dipecat. Sesuatu yang menarik dari fenomena ini adalah

belum dikenalnya istilah CSR tapi perusahaan sudah melakukan. Meskipun upaya perusahaan untuk memperhatikan masyarakat sekitarnya sudah jelas terlihat. Namun usaha itu lebih dikenal sebatas tanggung jawab moral.

Tahun 1940-an : Pengembangan Masyarakat

Dimulai dengan istilah Comdev dipergunakan di Inggris 1948, untuk mengganti istilah mass education (pendidikan massa). Pengembangan masyarakat merupakan pembangunan alternatif yang komprehensif dan berbasis komunitas yang dapat melibatkan baik oleh Pemerintah, Swasta, ataupun oleh lembaga – lembaga non pemerintah. Beberapa alternatif pendekatan yang pernah terjadi di Amerika Serikat terkait dengan pengembangan masyarakat ini, antara lain :

- (1) perkotaan pendekatankomunitas,
- (2) pendekatan pemecahan masalah,
- (3) pendekatan eksperimental,
- (4) pendekatan konflik kekuatan,
- (5) pengelolaan sumberdaya alam
- (6) perbaikan lingkungan komunitas masyarakat.

Pendekatan komunitas merupakan pendekatan yang paling sering dipergunakan dalam pengembangan masyarakat. Pendekatan ini mempunyai tiga ciri utama :

- (1) basis partisipasi masyarakat yang luas
- (2) fokus pada kebutuhan sebagian besar warga komunitas
- (3) bersifat holistik.

Keunggulan pendekatan ini adalah adanya partisipasi yang tinggi dari warga dan pihak terkait dalam pengambilan keputusan(perencanaan) dan pelaksanaan, serta dalam evaluasi dan menikmati hasil kegiatan bersama warga komunitas.

Tahun 1950-an: CSR Modern

(*SR bukan CSR*). Tidak disebutkan kata corporate kemungkinan karena intervensi dari korporasi modern. Menurut Howard R. Bowen dalam bukunya: "Social Responsibility of The Businessman" dianggap sebagai tonggak bagi CSR modern. Dalam buku itu Bowen (1953:6) memberikan definisi awal dari CSR sebagai : "... obligation of businessman to pursue those policies, to make those decision or to follow those line of action which are desirable in term of the objectives and values of our society." kalau membaca judulnya seolah bias gender (hanya menyebutkan businessman tanpa mencantumkan businesswoman), sejak penerbitan buku tersebut definisi CSR yang diberikan Bowen memberikan pengaruh besar kepada literatur-literatur CSR yang terbit setelahnya. Sumbangsih besar pada peletakan fondasi CSR sehingga Bowen pantas disebut sebagai Bapak CSR.

Tahun 1960-an

Pada periode ini para pakar mulai memberikan formalisasi definisi CSR. Salah satu akademisi CSR yang terkenal pada masa itu adalah **Keith Davis** seorang pakar teori sifat. Davis dikenal karena berhasil memberikan pandangan yang mendalam atas hubungan antara CSR dengan kekuatan bisnis. Davis mengutarakan "Iron Law of Responsibility" yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial pengusaha sama dengan kedudukan sosial yang mereka miliki (social responsibilities of businessmen need to be commensurate)".

Tahun 1994 : "triple bottom line"

Ketenaran istilah CSR semakin menjadi ketika buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998) terbit dipasaran. Buku ini adalah karangan **John Elkington**. Didalam buku ini ia mengembangkan tiga komponen penting *sustainable development*, yakni *economic growth*, *environmental protection*, dan *social equity*, yang digagas the World Commission on Environment and Development (WCED). dalam Brundtland Report (1987), Elkington mengemas CSR ke

dalam tiga fokus yang senagaja ia singkat menjadi 3P yaitu singkatan dari *profit, planet dan people*.

CSR di Indonesia

Di Indonesia, istilah CSR dikenal pada tahun 1980-an. Namun semakin populer digunakan sejak tahun 1990-an. Sama seperti sejarah munculnya CSR didunia dimana istilah CSR muncul ketika kegiatan CSR sebenarnya telah terjadi. Misalnya, bantuan bencana alam, pembagian Tunjangan Hari Raya (THR), beasiswa dll. Melalui konsep investasi sosial perusahaan “seat belt”, yang dibangun pada tahun 2000-an. sejak tahun 2003 Departemen Sosial tercatat sebagai lembaga pemerintah yang selalu aktif dalam mengembangkan konsep CSR dan melakukan advokasi kepada berbagai perusahaan nasional. Dalam hal ini departemen sosial merupakan pelaku awal kegiatan CSR di Indonesia. Setelah tahun 2007 tepatnya Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang kewajiban Perseroan Terbatas keluar, hampir semua perusahaan Indonesia telah melakukan program CSR, meski lagi-lagi kegiatan itu masih berlangsung pada tahap cari popularitas dan keterikatan peraturan pemerintah. Misalnya, masih banyak perusahaan yang jika memberikan bantuan maka sang penerima bantuan harus menempel poster perusahaan ditempatnya sebagai tanda bahwa ia telah menerima bantuan dari perusahaan tersebut.

II PRODUK HUKUM CSR

Capaian Pembelajaran:

Mahasiswa memahami berbagai produk hukum yang mendasari dan mengatur pelaksanaan CSR.

Beberapa Produk Hukum CSR

Implementasi CSR tentunya akan lebih memberikan efek ketaatan atau kepatuhan kalau didasari oleh Undang-Undang yang ditetapkan. Melalui Undang-Undang, suatu perusahaan atau organisasi memiliki komitmen secara hukum untuk melaksanakan CSR, yang pada akhirnya komitmen tersebut akan menjadi suatu pedoman dan tata berprilaku dalam organisasi, dan tidak semata-mata adanya faktor punihsmen ketika alpha dalam melaksanakan suatu kegiatan. Secara lebih detail Undang-Undang yang menaungi pelaksanaan CSr adalah sebagai berikut:

1. UU. No. 40 tahun 2007, tentang perseroan terbatas yang selanjutnya disebut perseroan adalah badan hukum yang merupakan perseketuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh undang-undang ini serta peraturan pelaksanaannya.
2. Pasal 74 UU ayat (1) Undang-undang perseroan terbatas. No. 40 Tahun 2007 menyatakan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan segala sumberdaya alam wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan, yang disebut CSR.
3. Ayat (2) berbunyi tanggungjawab sosial dan lingkungan itu merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

4. Ayat (3) Undang-undang perseroan terbatas menyatakan, bahwa perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana pasal (1) dikenakan sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
5. Ayat (4) Undang-undang perseroan terbatas menyatakan, bahwa ketentuan lebih lanjut mengenai tanggungjawab sosial dan lingkungan diatur peraturan pemerintah.
6. CSR berkaitan erat dengan itikad baik dari suatu perusahaan. Itikad baik dalam arti subyektif adalah sikap batin atau suatu keadaan jiwa, yang dimaknai sebagai keinginan dalam hati sanubari pihak yang memegang atau menguasai barang pada waktu ia menguasai barang tersebut.
7. Itikad baik dalam artian obyektif disebut istilah kepatutan sebagaimana yang tertulis dalam pasal 1338 ayat (3) yang berbunyi suatu perjanjian harus dilakukan dengan itikad baik. Kedua belah pihak harus berlaku yang satu terhadap yang lain seperti patutnya diantara orang yang sopan tanpa tipu daya, tanpa tipu muslihat, tanpa akal-akalan, tanpa mengganggu pihak lain, tidak dengan melihat kepentingannya sendiri, tetapi juga dengan melihat kepentingan pihak lain.
8. CSR seharusnya tidak ditetapkan besarnya oleh pemerintah, karena dapat mengakibatkan ketentuan yang tidak lazim dalam praktik internasional dan mengganggu iklim investasi.
9. CSR harus dipahami sebagai komitmen bisnis untuk menjalankan kegiatannya secara beretika dan berkontribusi pada pembangunan yang berkelanjutan melalui kerjasama dengan para pemangku kepentingan atau stakeholders.
10. CSR tidak sebatas tanggungjawab lingkungan sebagaimana yang diatur dalam undang-undang nomor 23 tahun 1997 tentang lingkungan hidup.
11. Hak atas lingkungan hidup adalah salah satu aspek hak asasi manusia.
12. Masalah lingkungan hidup merupakan tanggungjawab sosial bagi korporasi sebagai legal entity untuk mempertahankan ekosistemnya dan sudah selayaknya mengimplementasikannya apa yang menjadi tujuan sosial perusahaannya.
13. Undang-undang nomor 25 tahun 2007 pasal (15) tentang penanaman modal ditegaskan amanat bahwa, setiap penanaman modal berkewajiban menerapkan prinsip tata kelola

perusahaan yang baik dan melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan, untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat.

14. Etika bisnis merupakan seperangkat kesepakatan umum yang mengatur relasi antarpelaku bisnis dan antara pelaku bisnis dengan masyarakat agar hubungan tersebut terjalin dengan baik dan fair.
15. Etika bisnis ada dua, yaitu etika karakter dan etika kepribadian.
16. Etika karakter sebagai dasar keberhasilan seperti integritas, kerendahan hati, kesetiaan, keberanian, keadilan, kesabaran, kerajinan, kesederhanaan, kesopanan dan hukum utama yaitu berbuatlah kepada orang lain seperti apa yang kamu kehendaki mereka berbuat kepadamu.
17. Etika kepribadian yaitu keberhasilan lebih merupakan suatu fungsi kepribadian, citra masyarakat, sikap dan perilaku, ketrampilan dan teknik, melicinkan proses interaksi manusia.
18. Etika bisnis yang dituangkan dalam bentuk tertulis melahirkan kebijakan yang berupa undang-undang, keppres, peraturan pemerintah dan sebagainya yang mengatur bagaimana menjalankan bisnis yang benar dan sah secara hukum.
19. Pada tataran makro bisnis yang tidak beretika menimbulkan distorsi sistem dan mekanisme pasar yang mengakibatkan alokasi sumber-sumber tidak efisien.
20. Pada aspek mikro akan kehilangan kepercayaan masyarakat, dan dengan demikian akan kehilangan konsumen yang secara perlahan akan mematikan perusahaan.
21. CSR harus berpijak pada triple bottom lines, yaitu aspek finansial, sosial dan lingkungan, bukan pada single bottom line yang hanya berpijak pada keuangan atau finansial saja.
22. Sementara CSR untuk BUMN diatur dalam pasal 2 dan 66 UU. No. 19 tahun 2003 dan pasal 8 kepmen BUMN No. 236 tahun 2003, bahwa program kemitraan bersumber dari penyisihan laba setelah pajak sebesar 1 sampai 3%.

Standart ISO 26000

- Standart yang dimulai sejak tahun 2004, diikuti oleh 90 negara dan 40 organisasi internasional dari berbagai ahli yang berbeda-beda bidang kerjanya, berasal dari berbagai stakeholder diantaranya konsumen, pemerintah, industri, pekerja, NGO, peneliti, akademisi dan sebagainya.
- ISO 26000 disepakati pada akhir 2010
- ISO 26000 tidak secara khusus menyatakan dirinya sebagai petunjuk mengenai CSR, tetapi menganggap bahwa semua jenis organisasi (organisasi masyarakat sipil, perusahaan dan pemerintah) dalam berbagai ukuran memiliki tanggung jawab sosial yang pada dasarnya sama.
- Dalam dokumennya mengatakan bahwa CSR sesungguhnya adalah tanggungjawab organisasi atas dampak dari keputusan dan tindakannya.
- ISO 26000 hanya memuat panduan saja dan bukan *requirements* karena memang ISO 26000 tidak dirancang sebagai standar sistem manajemen dan tidak digunakan sebagai standar sertifikasi.

CSR dan Pemberdayaan Masyarakat

Pelaksanaan dan implementasi CSR akan lebih berdampak apabila mengarah pada pemberdayaan masyarakat. Apa yang disebut konsep memberi yang pada saat tersebut “habis” tentu bukan lagi pendekatan CSR dalam konsep kekinian. Demikian pula dalam kaitannya dengan aspek hukum, implementasi CSR bagian dari kepedulian terhadap masyarakat yang mengelilingi operasional kegiatannya. Berikut pedoman CSR yang berhubungan dengan konsep kepedulian dan pemberdayaan masyarakat,

- Islam mengajarkan “ bahwa ... tangan di atas lebih baik daripada tangan di bawah”. (HR. Bukhori)
- Jika seorang datang untuk membantu dalam pengertian wanita tersebut dan kelompoknya adalah seorang wanita yang lemah. Namun jika seseorang memandang perjuangan wanita tersebut sebagai bagian darinya, maka itulah yang ia harapkan (seorang wanita Aborigin)

- Konsep pemberdayaan yang tidak jauh pada pemberdayaan pada umumnya, hanya lebih menonjolkan dan mengedepankan nilai-nilai keislaman dalam implementasinya.
- Bukan hanya sekedar untuk mendapatkan legitimasi Islam
- Pemberdayaan lebih pada makna “to empower” bukan pertolongan (to help)
- Inti sebenarnya pemberdayaan Islam yakni menciptakan suatu mekanisme bantuan sosial yang mengutamakan keberdayaan dan kekuasaan masyarakat.
- Membantu seseorang tidak boleh menimbulkan ketergantungan.
- Program-program CSR yang diimplementasikan sebaiknya jauh dari pelaksanaan yang hanya bersifat formalitas belaka.
- CSR harus diterapkan dalam program pemberdayaan dan benar-benar mampu mensejahterakan masyarakat.
- Sejalan dengan Firman Allah SWT yang artinya “ Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri (Q.S. Ar Ra’d:11)

Prinsip Pemberdayaan Masyarakat Islam

Agama telah mengatur terkait implementasi CSR dalam konteks pemberdayaan. Kata kunci pemberdayaan adalah munculnya perubahan menuju tata kehidupan yang lebih baik.

1. Perubahan yang dimulai dari sendiri
2. Perubahan mengarah kepada perbaikan hidup, hal ini sejalan dengan hadits Nabi “ barang siapa yang hari ini lebih baik dari hari kemarin maka dia adalah orang yang beruntung, sedangkan orang yang hari ini sama dengan hari kemarin atau lebih jelek dari hari kemarin, maka dia termasuk orang yang merugi”.
3. Perubahan yang bertahap. Perubahan tidak bisa dilakukan secara seketika. CSR yang diterapkan dalam masyarakat masih memegang tradisi-tradisi tertentu dimana tradisi tersebut menghalangi perubahan. Perubahan harus dilakukan secara perlahan, untuk menjaga keseimbangan sosial, sehingga tujuan bisa tercapai secara maksimal.
4. Mengedepankan musyawarah, sebagaimana diajarkan dalam Islam “Bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu”. Musyawarah menandakan adanya penghargaan

terhadap masyarakat dari perusahaan. Program CSR sebaiknya di musyawarahkan bagaimana program yang tepat, apa saja kebutuhan masyarakat.

5. Memberi kabar gembira kepada masyarakat tentang perubahan kehidupan yang lebih baik di masa yang akan datang dan kesadaran terhadap realitas kehidupan yang sebenarnya. Hal ini sesuai dengan Firman Allah “ Dan kami tidak mengutus kamu melainkan kepada umat manusia seluruhnya sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan (QS.34:128)

||| DAMPAK PELAKSANAAN CSR

Capaian Pembelajaran:

Mahasiswa mampu Memahami berbagai dampak yang ditimbulkan pelaksanaan CSR

Dampak Pelaksanaan CSR

1. Dampak Ekonomi, dampak ekonomi langsung dan tidak langsung.
 - Dampak langsung didefinisikan sebagai perubahan potensi produktif kegiatan ekonomi yang dapat mempengaruhi kesejahteraan komunitas atau para pemangku kepentingan dan prospek pembangunan jangka panjang.
 - Dampak tidak langsung adalah konsekuensi tambahan yang muncul sebagai akibat pengaruh langsung transaksi keuangan dan aliran uang antara organisasi dan para pemangku kepentingannya.
2. Dampak Sosial
 - A. Hak asasi Hak asasi manusia, dengan indikator:
 - Prosentse dan jumlah investasi yang signifikan yang memuat klausul tentang hak asasi manusia.
 - Jumlah jam pelatihan yang diberikan kepada karyawan untuk memahami kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan hak asasi manusia
 - Jumlah indisen diskriminasi ditempat kerja serta tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mengatasinya
 - Ada tidaknya kebebasan di dalam membentuk serikat pekerja untuk melakukan tawar menawar secara kolektif dalam perumusan kesepakatan kerjasama.
 - B. Tenaga kerja, dengan beberapa indikator:
 - Jumlah keseluruhan tenaga kerja yang dipekerjakan di perusahaan berdasarkan kategori pekerja, kontrak dan wilayahnya dimana karyawan bekerja.
 - Benefit yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan penuh yang tidak diberikan kepada karyawan kontrak ataupun paruh waktu.

- Prosentase jumlah karyawan yang dilindungi oleh kesepakatan kerja bersama.
- Tingkat cedera karena pekerjaan, penyakit akibat kerja, hari-hari yang hilang karena sakit, tingkat kemangkiran kerja serta jumlah kecelakaan yang terkait dengan pekerjaan berdasarkan wilayah kerja.
- Rata-rata jam pelatihan yang diberikan kepada karyawan pertahun perkategori pegawai.
- Berbagai program untuk meningkatkan kemampuan manajemen serta kegiatan belajar seumur hidup yang memungkinkan karyawan bisa tetap bekerja di perusahaan.
- Komposisi badan peangelola perusahaan yang menunjukkan adanya peluang yang sama antara pria dan wanita serta antara golongan mayoritas dengan golongan minoritas.

C. Masyarakat, dengan beberapa indikator :

- Sifat, cakupan, efektifitas dari berbagai program dan praktik yang dapat mengukur dan mengelola dampak dari ooperasi perusahaan terhadap masyarakat.
- Persentase dan jumlah unit bisnis yang memiliki resiko korupsi.
- Prosentase jumlah karyawan yang dilatih dalam hal kebijakan dan prosedur menanggulangi korupsi di dalam organisasi
- Tindakan yang diambil perusahaan terhadap tindakan korupsi.
- Partisipasi dalam lobi dan perumusan kebijakan publik.
- Jumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh perusahaan karena membayar denda atau sangsi-sangsi non moneter akibat ketidakpatuhan perusahaan terhadap undang-undang dan peraturan tentang lingkungan hidup yang berlaku di suatu negara.

D. Tanggung Jawab Produk, dengan beberapa indikator:

- Dampak kesehatan dan keselamatan dari pemakaian produk dan jasa yang diperhitungkan perusahaan sejak produk tersebut masih berada dalam proses sampai produk tersebut dibuang oleh konsumen setelah dikonsumsi.

- Jumlah kejadian yang berkaitan dengan tuntutan konsumen terhadap dampak kesehatan dan keselamatan atas konsumsi produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan, sebagai akibat ketidakpatuhan perusahaan terhadap peraturan kesehatan dan keselamatan yang berlaku.
- Jumlah informasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu produk dan jasa dengan prosedur yang berlaku serta prosentase produk dan jasa perusahaan yang telah memuat informasi sesuai prosedur.
- Jumlah kejadian yang berkaitan dengan ketidakpatuhan perusahaan terhadap peraturan yang berlaku dalam hal penyajian informasi produk dan jasa.
- Berbagai praktik yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, termasuk didalamnya survey untuk mengukur kepuasan konsumen.
- Berbagai program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan standar dan hukum yang berlaku, komunikasi pemasaran tersebut mencakup periklanan, promosi dan sponsorship.
- Jumlah kejadian yang berkaitan dengan ketidakpatuhan perusahaan terhadap peraturan yang berlaku dalam hal komunikasi pemasaran.
- Jumlah keluhan konsumen akibat pelanggaran privasi konsumen dan hilangnya data konsumen.
- Jumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh perusahaan karena membayar denda atau sanksi nonmoneter akibat ketidakpatuhan perusahaan terhadap undang undang dan peraturan tentang ketentuan kesehatan dan keselamatan produk dan jasa.

3. Dampak Lingkungan

- a) Aspek bahan baku
- b) Aspek energi
- c) Aspek air
- d) Aspek produk
- e) Aspek transportasi
- f) Aspek keanekaragaman hayati

- g) Aspek kepatuhan terhadap hukum yang berlaku dibidang lingkungan hidup
 - h) Aspek lingkungan menyeluruh
-
- a) Aspek bahan baku, cakupannya:
 - Jumlah bahan baku yang digunakan sesuai dengan berat dan volumenya
 - Prosentase bahan baku yang dapat didaur ulang kembali menjadi bahan baku setelah bahan baku tersebut diolah menjadi barang jadi
 - b) Aspek energi, mencakup:
 - Konsumsi energi langsung berdasarkan sumber energi utama
 - Konsumsi energi tidak langsung berdasarkan energi utama
 - Penghematan energi yang dapat dilakukan sebagai akibat konservasi energi dan penyempurnaan efisiensi energi.
 - Inisiatif perusahaan untuk menyediakan produk hemat energi atau produk dengan energi terbarukan/inisiatif
 - c) Aspek air, mencakup:
 - Jumlah air yang ditarik menurut sumber airnya
 - Jumlah air yang secara signifikan terpengaruh oleh aktivitas penarikan air.
 - Prosentase dan total volume air yang dapat didaur ulang serta dapat digunakan kembali.
 - d) Aspek produk dan jasa dengan cakupan:
 - Inisiatif untuk mengurangi dampak buruk produk dan jasa terhadap lingkungan serta mengukur sejauhmana inisiatif tersebut berpengaruh terhadap pengurangan dampak buruk.
 - Prosentase produk terjual beserta jenis material kemasan yang digunakan, dimana penggunaan material bahan kemasan tersebut dapat didaur ulang kembali.
 - e) Aspek transportasi, dengan indikator mengenai dampak signifikan terhadap lingkungan sebagai akibat aktivitas transportasi produk dan bahan baku dari suatu lokasi ke lokasi yang lain.
 - f) Aspek keanekaragaman hayati, mencakup:

- Habitat yang dilindungi
 - Uraian dampak signifikan dari aktifitas perusahaan, produk dan jasa yang dihasilkan terhadap nilai keanekaragaman hayati yang berada diluar wilayah yang dilindungi.
 - Lokasi dan ukuran lahan yang dimiliki, disewa atau dikelola perusahaan yang berdekatan dengan area yang kaya akan keanekaragaman hayati baik yang diproteksi maupun yang tidak diproteksi.
 - Strategi saat ini dan masa yang akan datang untuk mengelola dampak perusahaan terhadap keanekaragaman hayati.
- g) Aspek kepatuhan hukum, dengan indikator yang tercakup dalam aspek ini menyangkut jumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh perusahaan karena membayar denda atau non-moneter akibat ketidakpatuhan perusahaan terhadap undang-undang dan peraturan tentang lingkungan hidup yang berlaku disuatu negara.
- h) Aspek lingkungan menyeluruh, indikator besaran pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup.

IV LANGKAH-LANGKAH MELAKSANAKAN PROGRAM CSR

Capaian Pembelajaran:

Nahasiswa mampu menjelaskan dan merencanakan jenis-jenis program CSR

Untuk menentukan langkah-langkah pelaksanaan CSR, disesuaikan dengan jenis program CSR Sebagaimana yang telah dipelajari sebelumnya (buka kembali jenis program CSR).

I. Cause Promotions, langkah-langkahnya adalah:

- a) Memilih isu yang memiliki keterkaitan sangat tinggi dengan masalah sosial yang menjadi kepentingan masyarakat dan memiliki keterkaitan dengan industri dan produk yang dihasilkan perusahaan. Contoh, kampanye 3D yang diluncurkan oleh BI memiliki keterkaitan erat dengan keawatiran masyarakat dengan beredarnya uang palsu.
- b) Memilih kegiatan yang memiliki kesesuaian dengan misi dan tujuan perusahaan, sehingga kegiatan tersebut tidak dianggap sebagai aktifitas yang tempelan saja dimata karyawan perusahaan maupun dimata publik.
- c) Membuat komitmen dan menjalankan kegiatan sepenuh hati, termasuk di dalamnya mengembangkan kampanye yang bersifat solusi berkelanjutan dan bukan meruoakan solusi sementara yang bersifat jangka pendek.
- d) Melakukan evaluasi mengenai sejauh mana kampanye yang dilakukan perusahaan telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai suatu masalah sosial.

II. Corporate Social Marketing, dengan langkah-langkah:

- a) Melakukan analisis situasi untuk memperoleh gambaran mengenai berbagai perilaku yang harus dirubah dalam masyarakat agar dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kesehatan publik, perbaikan lingkungan hidup dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

- b) Memilih target audiensi yang akan menjadi sasaran kampanye dimana target audiensi ini merupakan audiensi yang diperkirakan akan sangat mendukung kampanye perusahaan.
- c) Menetapkan jenis perubahan perilaku apa yang harus dilakukan audiensi sesuai dengan kampanye yang dilakukan oleh perusahaan.
- d) Mengidentifikasi berbagai hambatan dan motivasi yang akan mendorong perubahan perilaku.
- e) Mengembangkan bauran pemasaran yang mencakup strategi produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang akan mendukung munculnya perilaku pada target audiensi.
- f) Mengembangkan rencana evaluasi dan pengawasan aktifitas CSM, dimana evaluasi yang dilakukan berdasarkan pada perilaku yang diinginkan.
- g) Menetapkan anggaran pelaksanaan CSM dan menemukan sumber pendanaan, misalnya melalui kegiatan kemitraan dengan yayasan, organisasi nirlaba maupun kelompok kepentingan.

III. Community Volunteering, dengan langkah-langkah:

- a) Membuat pedoman di dalam perusahaan yang akan memberi arahan bagi para karyawan dalam isu sosial apa kegiatan sukarela dapat mereka lakukan.
- b) Menetapkan jenis dukungan yang diberikan oleh perusahaan untuk dan seberapa jauh dukungan itu diberikan bagi para karyawan yang terlibat dalam kegiatan.
- c) Mengembangkan rencana komunikasi internal perusahaan untuk mengkomunikasikan komitmen perusahaan dan kebijakan yang dibuat perusahaan dalam kegiatan.
- d) Menetapkan rencana untuk memberikan pengakuan dalam bentuk penghargaan kepada para karyawan yang terlibat dalam kegiatan, misalnya menyebutkan namanya dalam suaran pers atau bulin internal yang dikeluarkan perusahaan.
- e) Mengembangkan komunikasi eksternal perusahaan dengan mengekspos kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pihak luar baik dengan tujuan hanya untuk menciptakan kesadaran publik terhadap kegiatan yang dilakukan maupun untuk meningkatkan reputasi perusahaan.
- f) Menetapkan rencana untuk mengukur keberhasilan program

- g) Melakukan implementasi rencana dengan mempertimbangkan adanya proses perubahan perilaku yang lambat dari target audiensi (misalnya berapa bulan atau tahun).

IV. Corporate Philantropy, dengan langkah-langkah:

- a) Memilih kegiatan amal yang akan didukung perusahaan. Pemilihan didasarkan pada kepada kesesuaian antara kegiatan yang akan didukung dengan tujuan perusahaan, kepedulian para karyawan terhadap kegiatan yang akan didukung serta perhatian pelanggan perusahaan.
- b) memilih mitra yang akan menjalankan kegiatan amal beserta pihak atau komunitas yang akan menjadi sasaran program.
- c) Menetapkan besarnya sumbangan yang akan diberikan kepada suatu pihak atau masyarakat yang akan menjadi sasaran program.
- d) Mengembangkan rencana komunikasi untuk mengkomunikasikan kegiatan amal yang sedang dilakukan oleh perusahaan kepada para karyawan maupun pihak pihak yang berkepentingan.
- e) Mengembangkan rencana evaluasi untuk menilai berhasil tidaknya pelaksanaan program.

V. Cause Related Marketing, dengan langkah-langkah:

- a) Melakukan penilaian situasi, terkait dengan kebutuhan strategi pemasaran perusahaan, apakah perusahaan akan memasuki pasar baru dengan menggunakan produk baru atau perusahaan akan melakukan diversifikasi produk ditengah pasar yang dipenuhi produk sejenis dengan kisaran harga yang sama.
- b) Menetapkan tujuan yang ingin dicapai berdasarkan penilaian situasi.
- c) Menetapkan target audiensi yang disesuaikan dengan tujuan pelaksanaan program serta mempertimbangkan berbagai masalah yang menjadi perhatian utama dari para target audiensi.

- d) Mengembangkan rencana pemasaran yang akan menjelaskan produk yang dikaitkan dengan program CRM, jenis insentif yang akan diberikan, saluran yang akan digunakan dan bentuk promosi yang akan dipakai untuk mendukung kampanye CRM.
- e) Membuat budget, rencana pelaksanaan dan evaluasi kegiatan.

VI. Socially Responsible Business Practice, dengan langkah-langkah:

- a) Melakukan kegiatan penilaian lingkungan.
- b) Menetapkan tujuan kegiatan/program.
- c) Melakukan implementasi kegiatan sosial dengan mempersiapkan terlebih dahulu pola kerjasama antar pihak yang terlibat dalam kegiatan sosial, seperti perusahaan, pemerintah, LSM, PT atau calon penerima manfaat CSR.
- d) Melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

V PENDEKATAN CSR

Capaian Pembelajaran:

Memahami beberapa pendekatan CSR

Terdapat beberapa pendekatan CSR yang akan dijelaskan pada bab berikut, namun pendekatan yang diambil khususnya yang berhubungan dan terdapat korelasi langsung dengan pelaksanaan CSR yang disesuaikan dengan masalah atau topik yang dikembangkan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Corporate Social Performance (CSP)

CSP adalah kelanjutan dari perkembangan definisi CSR. Jika CSR berfokus pada kewajiban pelaksanaan perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat sekitarnya, maka pengertian CSP mengarah lebih jauh lagi, yakni apakah pelaksanaan tanggungjawab sosial tersebut memberikan dampak positif atau negatif, bagi lingkungan sosial maupun kinerja sosial dan ekonomi perusahaan. Lebih lanjut, apakah pelaksanaan mampu diukur keberhasilannya oleh perusahaan. Dua hal tersebut adalah fokus pendekatan CSP. Secara definisi, pendekatan CSP adalah menyangkut hal :

- Yaitu konfigurasi prinsip-prinsip tanggungjawab sosial, proses respon sosial, dan hasil yang dapat diamati dari organisasi bisnis yang berkaitan dengan pemangku kepentingan dan hubungan sosialnya.
- Praktik CSP sebagai perwujudan tanggungjawab sosial pada dasarnya bukanlah sesuatu yang dipaksakan dari luar, melainkan praktik yang dilakukan karena dorongan dan kebutuhan perusahaan, yang dapat diamati dan diukur. Contoh pengurangan limbah, penghijauan, pengurangan efek rumah kaca dan sebagainya.
- Konsep CSP
 - Tanggungjawab sosial
 - Kemampuan perusahaan menanggapi isu sosial

- Keterlibatan perusahaan dalam menangani isu sosial yang ditangani.

➤ Konsep Wood

- Prinsip CSR
- Proses CSR
- Buah dan perilaku perusahaan

➤ Prinsip CSP

- Prinsip Institusional atau legitimasi, yang menurut Davis, prinsip ini mengandung etika (nilai kemanusiaan dan tanggungjawab) dan legitimasi sosial.
- Prinsip tanggungjawab publik, yaitu perlunya kontrol perusahaan dalam mengelola dampak operasional perusahaan bagi masyarakat.
- Prinsip diskreasi manajerial, pramanajer selaku pelaku bisnis tidak hanya mengejar keuntungan, melainkan memiliki kesadaran dan kebijaksanaan sebagaimana perusahaan yang dipimpinnya dapat mencapai tujuan sosialnya.

➤ Proses CSP

Tanggungjawab sosial memerlukan kapasitas untuk menekan tekanan sosial, oleh karena diperlukan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan mempunyai basis data tentang lingkungan, yang kemudian di analisis untuk di ambil suatu tindakan. Proses tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penilaian lingkungan. Proses ini dilakukan dengan asment untuk mengetahui kondisi lingkungan yang menjadi wilayah operasional perusahaan, Artinya, penerimaan masyarakat dipengaruhi bagaimana perusahaan mampu menjunjung nilai dan norma masyarakat.
2. Manajemen pemangku kepentingan, yaitu pemetaan pemangkumkepentingan yang digunakan untuk ,menganalisis bagaimana menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Pemangku kepentingan tersebut meliputi pemerintah, LSM, masyarakat lokal dan lainnya.

- Buah dari Prilaku perusahaan (Outcome)
 - Dampak sosial, prilaku perusahaan selama menjalankan bisnis yang dapat diamati dengan melihat hasil CSR pada setiap periode. Contoh program CSR internal terkait karyawan.
 - Program sosial, yaitu bisa dalam bentuk pemberian derma untuk masyarakat setempat, bisa berupa bantuan filantropi atau community development yang disesuaikan dengan motif perusahaan dan kebutuhan masyarakat
 - Kebijakan sosial, ini merupakan bagian dari komitmen perusahaan, terkait program apa yang tepat, baik yang berupa inisiatif perusahaan, permintaan masyarakat atau merupakan kolaborasi dengan pemangku kepentingan.

- Hubungan CSR dengan CSP
 - Jika CSR mengandung pengertian bahwa perusahaan berkewajiban melaksanakan tanggungjawab sosial terhadap para pemangku kepentingan karena berbagai alasan, misalnya ekonomi, sosial, hukum, etika dan filantropi, maka CSP menekankan bagaimana tanggungjawab sosial itu bisa menjawab kebutuhan dan kepentingan dari berbagai pemangku kepentingan tersebut.
 - CSP menjadi landasan pelaksanaan CSR yang dapat diamati dan diukur, apakah berdampak positif atau negatif
 - CSP bukan lagi pada tataran gagasan atau ide.
 - Jika perusahaan menjalankan CSR secara konsisten, namun tidak mengetahui hasilnya, maka bisa dikatakan bahwa CSR tidak mampu memberikan manfaat.

- Dimensi CSP
 - Identifikasi domain tanggungjawab sosial perusahaan
 - Pengembangan proses untuk mengevaluasi tuntutan pemangku kepentingan
 - Pelaksanaan program untuk mengelola isu-isu sosial

VI

JENIS, MANFAAT DAN INDIKATOR PELAKSANAAN CSR

Capaian Pembelajaran:

- *Mahasiswa mampu memahami jenis program CSR*
- *Mahasiswa memahami manfaat CSR*
- *Mahasiswa mampu memahami indikator dan kategori CSR*

Chambers et.al(2003:1) mendefinisikan tanggungjawab sosial korporat sebagai “melakukan tindakan sosial (termasuk lingkungan hidup) lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundang-undangan”. Natufe(2001:9) dengan mengutip definisi dari WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) menyebut tanggungjawab sosial korporat sebagai “*komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan*”.

Pilar dasar dari definisi tersebut mencakup (a) mendorong kesejahteraan ekonomi, (b) perbaikan lingkungan hidup dan (c) tanggung jawab sosial. Sedangkan dalam *green paper* Komisi Masyarakat Eropa(2001:6) dinyatakan bahwa kebanyakan definisi tanggung jawab sosial korporat menunjukkan sebuah konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi suka rela antara perusahaan dan para *stakeholdernya*.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa tanggungjawab sosial korporat itu memiliki dua dimensi, yaitu dimensi internal dan eksternal. Dimensi internal sesungguhnya mencakup apa yang oleh Chambers et.al dirumuskan sebagai proses produksi yang bisa dipertanggungjawabkan secara sosial dan *employee relations*, yaitu (a) manajemen sumberdaya manusia (b) kesehatan dan keselamatan kerja (c) beradaptasi dengan perubahan (d) manajemen dampak lingkungan dan sumber daya alam. Sedangkan dimensi eksternalnya mencakup (a) komunitas-komunitas lokal, mitra usaha, pemasok dan konsumen (b) hak-hak asasi manusia dan (c) kepedulian pada lingkungan hidup global.

1. Peran Stakeholder

Dalam hubungan peran para stakeholder dikenal dengan “Tri Sector Pathnership”, yaitu perusahaan, pemerintah dan masyarakat(civil society)/NGOs/NPOs,Institusi pendidikan. Peran masing-masing unsur tersebut adalah sebagai berikut:

A. Peran Pemerintah

- 1) Mewakili kepentingan pemilih
- 2) Negosiasi dan membuat komitmen atau kerjasama internasional
- 3) Menyediakan kerangka kerja legal atau regulasi yang mengatur semua sektor serta menyiapkan kebijakan-kebijakan nasional
- 4) Mengawasi kinerja negara dan mengambil tindakan untuk mencapai keteraturan

B. Peran Perusahaan

- 1) Mewakili kepentingan pemilik saham
- 2) Mencari keuntungan ekonomi di pasar
- 3) Bertindak mandiri dalam mengoperasikan perusahaan dengan menerapkan kode etik yang berlaku

C. Peran masyarakat/NGOs/NPOs/Institusi pendidikan

- 1) Mewakili pemangku kepentingan dimana dinatara sesama masyarakat bisa mempengaruhi atau dipengaruhi oleh tujuan kelompok atau organisasi
- 2) Mengutamakan nilai-nilai, keyakinan dan prinsip-prinsip yang berhubungan dengan lingkungan, sosial, HAM dan pembangunan
- 3) Mengawasi pemerintah dan perusahaan dan bertindak supaya akuntabilitas di dalam pemerintah dan perusahaan bisa dijalankan sesuai legal aspek yang berlaku di negara(Dwi Kartini,2009:53).

Jenis Program CSR

Koltler dan Lee(2006) dalam Solihin(2008) menyebutkan terdapat enam jenis program CSR, yaitu:

1. *Cause Promotions*

Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang

dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

2. *Cause Related Marketing*

Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas derma tertentu.

3. *Corporate Societal Marketing*

Dalam program ini perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Para Kampanye CSM lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu, yakni kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan/kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat.

4. *Corporate Philanthropy*

Dalam program ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma.

5. *Community Volunteering*

Dalam program ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pemegang *franchise* atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6. *Socially Responsible Business Practice (community development)*

Dalam program ini perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan

meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor serta organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat umum.

Kategori Perusahaan menurut Implementasi CSR

Terkait dengan praktik CSR, pengusaha dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

1. *Kelompok hitam* adalah mereka yang tidak melakukan praktik CSR sama sekali. Pengusaha jenis ini tidak peduli dengan aspek lingkungan dan sosial yang berada disekelilingnya dan hanya mengutamakan kepentingan sendiri.
2. *Kelompok merah*, mereka yang mulai melaksanakan praktik CSR, tetapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungan. Aspek lingkungan dan sosial mulai dipertimbangkan, tetapi hanya didasari keterpaksaan karena mendapat tekanan dari pihak lain, seperti masyarakat atau LSM.
3. *Kelompok biru*, perusahaan yang menilai praktik CSR akan memberi dampak positif terhadap usahanya karena merupakan investasi bukan biaya.
4. *Kelompok hijau*, perusahaan yang sudah menempatkan CSR pada strategi inti dan jantung bisnisnya, CSR tidak hanya dianggap sebagai keharusan, tetapi kebutuhan yang merupakan modal sosial(Budi Untung,2008:9).

Manfaat CSR bagi perusahaan

Manfaat CSR bagi perusahaan antara lain adalah:

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan
- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial
- c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan
- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha
- e. Membuka peluang pasar yang lebih luas
- f. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah
- g. Memperbaiki hubungan dengan para stakeholders
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator
- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
- j. Peluang mendapatkan penghargaan(Hendrik Budi Untung,2008:6)

Indikator Kinerja Kunci dalam Implementasi CSR

Terdapat 8 indikator untuk mengukur implementasi CSR, yaitu:

1. Leadership(kepemimpinan)

- Program CSR dikatakan berhasil jika mendapatkan dukungan dari *top management* perusahaan
- Terdapat kesadaran filantropik dari pimpinan yang menjadi dasar pelaksanaan program.

2. Proporsi Bantuan

CSR dirancang bukan semata-mata pada kisaran anggaran saja, melainkan juga pada tingkatan serapan maksimal, artinya apabila areanya luas, maka anggarannya harus lebih besar, jadi tidak dapat dijadikan tolak ukur, apabila anggaran besar pasti menghasilkan program yang bagus.

3. Transparansi dan Akuntabilitas

- Terdapat laporan tahunan(*annual report*)
- Mempunyai mekanisme audit sosial dan finansial, dimana audit sosial terkait dengan pengujian sejauh mana program-program CSR telah dapat ditunjukkan secara benar sesuai kebutuhan masyarakat, perusahaan mendapatkan umpan balik dari masyarakat secara benar dengan melakukan *interview* dengan penerima manfaat.

4. Cakupan Wilayah

Terdapat idendifikasi penerima manfaat secara tertib dan rasional berdasarkan skala prioritas yang telah ditentukan.

5. Perencanaan dan Mekanisme Monitoring dan Evaluasi

- Dalam perencanaan perlu ada jaminan untuk melibatkan multistakeholder pada setiap siklus pelaksanaan proyek.
- Terdapat kesadaran untuk memperhatikan aspek-aspek lokalitas(*local wisdom*), pada saat perencanaan ada kontribusi, pemahaman dan penerimaan terhadap budaya-budaya lokal yang ada.

- Terdapat *blue-print policy* yang menjadi dasar pelaksanaan program.
6. Pelibatan Stakeholder
- Terdapat mekanisme koordinasi reguler dengan stakeholders, utamanya masyarakat.
 - Terdapat mekanisme yang menjamin partisipasi masyarakat untuk dapat terlibat dalam siklus proyek.
7. Keberlanjutan(*sustainability*)
- Terjadi alih peran dari korprat ke masyarakat
 - Tumbuhnya rasa memiliki(*sense of belonging*) program dan hasil program pada diri masyarakat, sehingga masyarakat dapat andil dalam menjaga dan memelihara program dengan baik.
 - Adanya pilihan *partner* program yang bisa menjamin bahwa tanpa keikutsertaan perusahaan, program bisa tetap dijalankan sampai selesai dengan *partner* tersebut.
8. Hasil Nyata (Outcome)
- Terdapat dokumentasi hasil yang menunjukkan berkurangnya angka kesakitan dan kematian(dalam bidang kesehatan) atau berkurangnya angka buta huruf dan meningkatnya kemampuan SDM(dalam bidang pendidikan) atau parameter lainnya sesuai dengan bidang CSR yang dipilih oleh perusahaan.
 - Terjadinya pola pikir masyarakat
 - Memberikan dampak ekonomi masyarakat yang dinamis
 - Terjadi penguatan komunitas(*community empowerment*).

REFERENSI INTI:

- Dwi Kartni, 2009, *Corporate Social Responsibility, Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*, Refika Aditama, Jakarta
- Hendrik Budi Untung, 2009, *Corporate Social Responsibility*, Sinar Grafika, Jakarta
- Ismail Sholihin, 20011, *Corporate Social responsibility from Charity to Sustainability*, Salemba, Jakarta
- Joko Prastowo, 2011, Miftachul Huda, *Corporate Social Responsibility Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*, Samudra Biru, Yogyakarta

Saefullah Hasan, Devi Andriyany, 2015, *Pengantar CSR, Sejarah, Pengertian dan Praksis*,
Pustaka Pelajar, Yogyakarta

Lampiran : 1

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Nama Mata Kuliah : Corporate Social Responsibility
Semester : VII
SKS : 3 SKS
Semester : Ganjil
Dosen Pengampu : Siti Muyasaroh, S.Sos.M.I.Kom
Dosen Praktisi : Mulyono Wibisono, ST

1. Capaian Pembelajaran Prodi

1. Bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan;
2. Memiliki komitmen dan bertanggung jawab terhadap pencapaian hasil kerja pada bidang media dan PR secara profesional
3. Mampu mengidentifikasi, menganalisis isu-isu update dan strategis untuk menyusun program / alternatif solusi di bidang PR baik dalam instansi media, pemerintah, swasta dan LSM.
4. Mampu merencanakan dan menyelenggarakan program Corporate Social Responsibility (CSR) berbasis pembangunan berkelanjutan (sustainable development)
5. Memiliki pengetahuan secara teoritis tentang CSR dan implementasinya pada suatu organisasi.

2. Deskripsi Perkuliahan

Mata Kuliah ini memberikan pemahaman kepada mahasiswa tentang konsep dan perkembangan CSR, baik dalam pengertian sempit maupun dalam sekup yang lebih luas, pemahaman tentang proses dan perencanaan program CSR sesuai dengan jenisnya dan praktek pelaksanaan CSR yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan termasuk di dalamnya program kemitraan yang dilaksanakan. Kuliah dilaksanakan selama 14 kali tatap muka, sesuai dengan tahapan pembelajaran di setiap pertemuannya.

3. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah

1. Mahasiswa memahami konsep dan perkembangan CSR secara menyeluruh, baik dalam pengertian secara terbatas maupun lebih mendalam dan kompleks
2. Mahasiswa memahami praktik dan bentuk-bentuk CSR yang dilaksanakan oleh suatu organisasi/perusahaan
3. Mahasiswa memahami proses dan perencanaan program CSR sesuai jenisnya
4. Mahasiswa memahami program kemitraan yang berkelanjutan antara suatu organisasi dengan organisasi partner/mitra
5. Mahasiswa memahami beberapa pendekatan dan produk hukum yang mengatur/pedoman pelaksanaan CSR

4. Organisasi Materi

Secara keseluruhan, dalam satu semester terdapat 16 kali pertemuan , 1 pertemuan evaluasi tengah semester (UTS), 1 pertemuan evaluasi akhir semester (UAS) dan 14 kali penyampaian materi, baik secara luring di dalam kelas , tugas praktek di lapangan atau pembelajaran secara daring. Secara rinci, materi dan jadwal tertuang dalam tabel sebagai berikut :

Perte muan Ke	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub CPMK)	Penilaian		Materi Pembelajaran	Bo bot
		Indikator	Kriteria dan Teknik		
1	2	3	4	7	8
1	Memahami konsep dan sejarah dan perkembangan CSR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan konsep terminologi CSR 2. Menjelaskan tinjauan etis pelaksanaan CSR 3. Menjelaskan sejarah dan perkembangan CSR dari masa ke masa 4. Menjelaskan beberapa persepsi yang parsial tentang CSR 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kebenaran pemahaman ❖ Review dengan beberapa pertanyaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terminologi tentang CSR 2. Tinjauan etis CSr 3. Sejarah dan perkembangan CSR 4. Persepsi yang salah/parsial tentang CSR 	10 %
2	Memahami berbagai oroduk hukum yang mendasari dan mengatur pelaksanaan	Menjelaskan UU PT, UU Investasi, UU BUMN, CSR berbasis Islam dan pemberdayaan	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kebenaran pemahaman ❖ Quis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tinjauan UU PT 2. Tinjauan UU Investasi 3. Tinjauan UU BUMN 	10 %

	CSR	masyarakat Islam		4. CSR berbasis Islam 5. CSR berbaasis pemberdayaan masyarakat Islam	
3,4	Memahami jenis-jenis program CSR dan langkah-langkah menyusun kegiatan/program	Mampu menjelaskan dan merencanakan jenis-jenis program CSR	❖ Keberanian pemahaman dan analisis setiap jenis program ❖ Tugas Kelompok	1. CSR Cause Promotions 2. Cause Related Marketing 3. Corporate Social Marketing 4. Corporate Philantropy 5. Community Voluntering 6. Socially Responsible Business Practice	15%
5	Memahami dampak implementasi program CSR	Menjelaskan berbagai dampak yang ditimbulkan pelaksanaan CSR	❖ Keberanian pemahaman ❖ Analisis kasus	Dampak ekonomi, sosial, lingkungan,	5%
6,7	Memahami beberapa pendekatan CSR	Menjelaskan konsep dan pengertian: 1. Corporate Social Responsiveness 2. Corporate citizenship 3. Corporate Social Perfomance	❖ Keberanian pemahaman ❖ Review dengan beberapa pertanyaan	1. Corporate Social Responsiveness 2. Corporate citizenship 3. Corporate Social Perfomance 4. Corporate Governance 5. Stakeholder perusahaan	15%

		4. Corporate Governance 5. Stakeholder perusahaan			
8	Memahami advantages/reward pelaksanaan CSR	Menjelaskan berbagai reward finansial dan nonfinansial	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Keberanian pemahaman ❖ Review di akhir kuliah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reward finansial 2. Reward nonfinansial 	5%
9	Memahami strategi dan indikator kinerja pelaksanaan CSR	Menjelaskan : 1. Strategi dalam implementasi CSR 2. Indikator kinerja pelaksanaan CSR	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Keberanian pemahaman ❖ Tugas kelompok 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi dalam implementasi CSR 2. Indikator kinerja pelaksanaan CSR 	5%
10	Memahami CSR dalam ISO 26000	Menjelaskan : 1. ISO 26000 2. CSR dalam kaca mata ISO 26000 3. Subyek inti model Ideal Implementasi CSR	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Keberanian pemahaman ❖ Review materi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ISO 26000 2. CSR dalam kaca mata ISO 26000 3. Subyek inti model Ideal Implementasi CSR 	5%
11	Memahami Program Kemitraan Program CSR	Menjelaskan : 1. Peran lembaga pendidikan/pendidikan tinggi dalam implementasi CSR	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Keberanian pemahaman dan kesesuaian analisis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peran lembaga pendidikan/pendidikan tinggi dalam implementasi CSR 2. Sinergi perusahaan 	5%

		<p>2. Sinergi perusahaan dengan lembaga pendidikan</p> <p>3. Pemanfaatan teknologi tepat guna</p>	<p>❖ Analisis Program kemitraan oleh perusahaan</p>	<p>dengan lembaga pendidikan</p> <p>3. Pemanfaatan teknologi tepat guna</p>	
12	Memahami perencanaan dan evaluasi pelaksanaan CSR	<p>Menjelaskan dan membuat perencanaan:</p> <p>1. Penilaian lingkungan dan perencanaan</p> <p>2. Jenis, benefit dan langkah program CSR</p> <p>3. Pengawasan dan evaluasi program</p>	<p>❖ Kebenaran pemahaman dalam menyusun program CSR</p> <p>❖ Tugas kelompok menyusun program</p>	<p>1. Penilaian lingkungan dan perencanaan</p> <p>2. Jenis, benefit dan langkah program CSR</p> <p>3. Pengawasan dan evaluasi program</p>	10 %
13,14	Memahami dan menganalisis pelaksanaan CSR di Indonesia	<p>Menjelaskan dan menganalisis:</p> <p>1. Pelaksanaan CSR di perusahaan besar.</p> <p>2. Pelaksanaan CSR oleh perusahaan multinasional</p> <p>3. Pelaksanaan CSR oleh</p>	<p>❖ Kebenaran dan kesesuaian analisis</p> <p>❖ Analisis kasus</p>	<p>1. Pelaksanaan CSR di perusahaan besar.</p> <p>2. Pelaksanaan CSR oleh perusahaan multinasional</p> <p>3. Pelaksanaan CSR oleh perusahaan domestik</p> <p>4. Pelaksanaan CSR secara UU</p>	15 %

		perusahaan domestik 4. Pelaksanaan CSR secara UU 5. Pelaksanaan CSR oleh BUMN 6. Pelaksanaan CSR oleh perusahaan kecil dan menengah		5. Pelaksanaan CSR oleh BUMN 6. Pelaksanaan CSR oleh perusahaan kecil dan menengah	
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------	--

5. Strategi Pembelajaran

Strategi pembelajaran yang digunakan pada mata kuliah ini terdiri dari:

- Dalam kegiatan pembelajaran terdiri dari pendahuluan, yang di dalamnya dijelaskan tentang Capaian pembelajaran program secara umum program studi, kemudian capaian pembelajaran secara spesifik dari mata kuliah, bahan kajian dan materi apa saja yang akan dipelajari selama satu semester (ini disampaikan di awal perkuliahan), selanjutnya pada setiap pertemuan, disampaikan kemampuan akhir ditahapan pembelajaran . Di pendahuluan ini juga disampaikan mengenai kontrak perkuliahan yang disepakati oleh dosen dan mahasiswa (disampaikan di awal perkuliahan). Penyajian mata kuliah disampaikan dalam bentuk materi berupa uraian, contoh kasus, diskusi dan presentasi dan penugasan, baik secara individu atau kelompok. Di bagian penutup berupa umpan balik berupa pertanyaan, penugasan dan juga penyampaian materi yang akan dipelajari pada pertemuan selanjutnya.
- Metode pembelajaran dilakukan secara classical atau projek lapang secara offline dan online melalui menggunakan media zoom meeting, sementara untuk penugasan menggunakan edmodo atau e-learning (LMS). Untuk kebutuhan komunikasi dan informasi digunakan media whatshap group. instruksional menggunakan: metode ceramah, demonstrasi, tanya-

jawab, bermain perandian penugasan.

- Ceramah berupa penyampaian bahan ajar dan penekanan-penekanan padahal-hal yang penting pada setiap cakupan materi ajar, disertai dengan contoh-contoh praktis dan juga beberapa kasus yang relevan.
- Tanya jawab dilakukan sepanjang tatap muka, dengan memberikan kesempatan mahasiswa untukmemberi pendapat atau pertanyaan tentang hal-hal yang tidak mereka mengerti atau bertentangan dengan apa yang mereka pahami sebelumnya.
- Penugasan diberikan untuk membantu mahasiswa memahami bahan ajar, membuka wawasan, dan memberikan pendalaman materi. Penugasan berupa project menyusun dan membuat program CSR atau analisis studi kasus, yang di bimbing oleh dosen pengampu Mata kuliah atau dosen Praktisi.
- Alokasi waktu pembelajaran sejumlah 3 SKS yang terdiri dari belajar teoritis, penugasan dan atau tugas mandiri.
- Evaluasi dilakukan pada aspek evaluasi proses dan hasil pembelajaran.

6. Materi/Bacaan Perkuliahan

Buku/bacaan pokok dalam perkuliahan ini adalah:

1. Dwi Kartni, 2009, *Corporate Social Responsibility, Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*, Refika Aditama, Jakarta
2. Hendrik Budi Untung, 2009, *Corporate Social Responsibility*, Sinar Grafika, Jakarta
3. Ismail Sholihin, 20011, *Corporate Social responsibility from Charity to Sustainability*, Salemba, Jakarta
4. Joko Prastowo, 2011, Miftachul Huda, *Corporate Social Responsibility Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*, Samudra Biru, Yogyakarta
5. Saefullah Hasan, Devi Andriyany, 2015, *Pengantar CSR, Sejarah, Pengertian dan Praksis*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta

7. Tugas

Dalam perkuliahan, diberikan beberapa tugas sebagai berikut:

- a. Tugas secara individu, baik secara terstruktur atau nonstruktur, dan juga tugas kelompok, yang disesuaikan dengan materi yang disampaikan. Dalam hal tugas bersifat kelompok, dapat berupa pendalaman materi dalam bentuk makalah atau

tugas lapang, sementara tugas individu dapat berupa analisis dan penjelasan konsep materi sesuai dengan pokok bahasan.

- b. Secara berkala dilakukan quiz untuk mengukur tingkat pemahaman akan suatu konsep secara konstektual dan kontekstual. Bentuk quiz bisa berbentuk essay atau multiple choise .
- c. Dalam hal beberapa kasus, penugasan akan diberikan kepada mahasiswa dengan jumlah tatap muka yang diikuti kurang dari standar yang ditetapkan, namun dengan catatan, tidak semua ketidakhadiran dapat tergantikan dengan tugas. Tugas tambahan ini hanya diberikan jika mahasiswa maksimal 3 kali pertemuan yang tidak diikuti dari total standar minimal dari keseluruhan tatap muka yang diikuti.

8. Kriteria Penilaian

Grade penilaian mengikuti ketetapan lembaga perguruan tinggi, dengan rentang skor dan grae sebagai berikut:

Nilai (huruf)	Rentang skor	Komposisi item penilaian
A	86- 100	Keseluruhan dari aspek penugasan, UTS dan UAS
A-	81 - 85	Keseluruhan dari aspek penugasan, UTS dan UAS
B+	76 - 80	Keseluruhan dari aspek penugasan, UTS dan UAS
B	70 - 75	Keseluruhan dari aspek penugasan, UTS dan UAS
B-	66 – 69	Keseluruhan dari aspek penugasan, UTS dan UAS
C+	61 – 65	Keseluruhan dari aspek penugasan, UTS dan UAS
C	56 - 60	Keseluruhan dari aspek penugasan, UTS dan UAS

- Setiap mahasiswa wajib mengikuti perkuliahan minimal 75% dari total pertemuan dalam satu semester. Jika jumlah minimal tersebut tidak terpenuhi, maka akan mendapat tugas tambahan, namun tugas tambahan hanya berlaku bagi mahasiswa dengan jumlah tatap muka yang diikuti setidaknya 10 kali.

- Ujian susulan akan dilakukan jika mahasiswa yang bersangkutan melakukan konfirmasi terkait ketidakhadiran dalam ujian dengan alasan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Lampiran : 2

**RUBRIK PENILAIAN PEMBIMBING LAPANG
MATA KULIAH : CSR (Corporate Social Responsibility)**

Nama Mahasiswa :
Nama Mitra :
Nama Pembimbing Lapang :

Petunjuk:

Isilah nilai dalam angka pada kriteria penilaian yang sesuai dengan kondisi peserta magang

No	Kriteria Penilaian	Range Nilai			Nilai dalam Angka
		60-70	71-82	83-100	
1	Materi 1	Indikator Penilaian			

	Aspek Psikomotorik : Ketrampilan dalam menetapkan khalayak sebagai sasaran	Kurang Terampil	Cukup Terampil	Terampil	
	Ketrampilan dalam membuat instrumen pengumpulan data	Kurang Terampil	Cukup Terampil	Terampil	
	Ketrampilan dalam memilih sumberdaya manusia sesuai bidang keahliannya	Kurang Terampil	Cukup Terampil	Terampil	
	Ketrampilan melibatkan stakeholder atau membangun partisipasi masyarakat untuk memilih/menetapkan program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat	Kurang Terampil	Cukup Terampil	Terampil	
	Ketrampilan membuat rencana anggaran sesuai dengan	Kurang Terampil	Cukup Terampil	Terampil	

	alokasi yang disediakan dengan pencapaian program				
	Ketrampilan mengkoordinir antar lembaga untuk menghasilkan program yang tepat guna	Kurang Terampil	Cukup Terampil	Terampil	
	Ketrampilan mengorganisir alih kelola./indakl anjut program secara berkelanjutan	Kurang Terampil	Cukup Terampil	Terampil	
	Ketrampilan mendokumentasikan kegiatan	Kurang Terampil	Cukup Terampil	Terampil	
	Aspek Sikap : Integritas, kepemimpinan dan manajemen relasi	Kurang Terampil	Cukup Terampil	Terampil	
2	Materi 2	Indikator Penilaian			
	Aspek Psikomotorik : Ketrampilan dalam membuat perangkat	Kurang Terampil	Cukup Terampil	Terampil	

	monitoring evaluasi				
	Aspek Sikap: Obyektif dan terbuka terhadap masukan stakeholder lain	Kurang Terampil	Cukup Terampil	Terampil	
Total Nilai					
Nilai Rata-rata (dibagi 15 + ujian akhir)					
60 nilai pelaksanaan 40 nilai ujian					

Aspek psikomotorik : kemampuan kerja, ketrampilan kerja (kemampuan fisik)

Mengetahui

Dosen Pendamping Lapang :

ttd

Nama:

**RUBRIK PENILAIAN DOSEN PEMBIMBING
MATA KULIAH: CSR (Corporate Social Responsibility)**

Nama Mahasiswa:

Peran Mahasiswa dalam TIM:

(Ketua/Anggota/___)

Nama Mitra:

Nama Dosen Pengampu UYP

Petunjuk:

Lingkarilah pilihan indikator penilaian Bapak/Ibu pada kriteria penilaian yang sesuai dengan isian worksheet dan diskusi dengan mahasiswa, dan berilah nilai sesuai range nilai pada kolom yang Anda pilih (Misalkan : Penilaian aspek kognitif pada materi I, mahasiswa cukup paham, maka lingkarilah indikator penilaian “cukup paham”, dan tuliskan nilainya antara 71-79).

No.	Kriteria Penilaian	Range Nilai			Per sen
		60-70	71-82	83-	

				100	tas e (%)	
1	Materi 1	Indikator Penilaian				
	Aspek Kognitif: Prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan	Kurang Paham	Cukup Paham	Paha m		
	Metode Riset dan pemetaan Sosial	Kurang Paham	Cukup Paham	Paha m		
	Pengetahuan dalam melakukan loby negosiasi	Kurang Paham	Cukup Paham	Paha m		
	Aspek Psikomotorik : Ketrampilan pada teknik persuasif untuk keterlibatan publik	Kurang Terampil	Cukup Terampil	Tera mpil		
	Ketrampilan berkomunikasi dengan semua stakeholder	Kurang Terampil	Cukup Terampil	Tera mpil		
	Ketrampilan mengkoordinir dan mengorganisir unsur stakeholder	Kurang Terampil	Cukup Terampil	Tera mpil		
	Aspek Sikap: Integritas dan kedisiplinan, kepemimpinan dan kerjasama	Kurang Sesuai	Cukup Sesuai	Sesua i		
2	Materi 2	Indikator Penilaian				
	Aspek Kognitif : Pengetahuan tentang monitoring evaluasi	Kurang Terampil	Cukup Terampil	Tera mpil		
	Aspek Psikomotorik :	Kurang Terampil	Cukup Terampil	Tera mpil		

	Ketrampilan dalam menyusun perangkat monitoring evaluasi				
	Aspek Sikap : Obyektif dan terbuka dalam menerima masukan dari pihak/stakeholder lain	Kurang Sesuai	Cukup Sesuai	Sesuai	
	Total Nilai				
	Nilai Rata-rata (dibagi 14 pertemuan+ UTS dan UAS)				

Mengetahui

Dosen Pembimbing

ttt

Nama :

**RUBRIK SKALA PERSEPSI DALAM PENILAIAN PRESENTASI
RUBRIK UJIAN AKHIR (TATAP MUKA DARING/LURING)**

ASPEK/ DIMENSI Yang DINILAI	Sangat Kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat Baik
	Score < 20	21 - 40	41 - 60	61 - 80	80 <
Kemampuan Komunikasi					

Pengua saan Materi					
Kemam puan mengh adapi Pertany aan					
Penggu naan alat peraga present asi					
Ketepat an menyel esaikan masala h					

**RUBRIK HOLISTIK
(RUBRIK PROPOSAL)**

GRADE	SCORE	KRETERIA PENILAIAN
Sangat kurang	< 20	Rancangan yang disajikan tidak teratur dan tidak menyelesaikan permasalahan
Kurang	21 – 40	Rancangan yang disajikan teratur namun kurang menyelesaikan permasalahan
Cukup	41 – 60	Rancangan yang disajikan tersistematis, menyelesaikan masalah, namun kurang dapat diimplementasikan
Baik	61 – 80	Rancangan yang disajikan sistematis, menyelesaikan masalah, dapat diimplementasikan, kurang inovatif
Santa Baik	80 <	Rancangan yang disajikan sistematis, menyelesaikan masalah, dapat

		diimplementasikan dan inovatif
--	--	--------------------------------